

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Právní a etická regulace reklamy na alkohol
Legal and Ethical Regulation of Alcohol Advertisement

Student:	Leona Hranická
Vedoucí bakalářské práce:	prom. práv. Pavel Godický

Ostrava 2010

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu a další prameny.“
Přílohu č. 1 danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.“

V Ostravě dne

.....
Leona Hranická

Poděkování

Mé největší poděkování patří panu prom. práv. Pavlu Godickému za odborné vedení a cenné připomínky, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	VEŘEJNOPRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMY NA ALKOHOL	3
2.1	REKLAMA.....	3
2.2	REGULACE REKLAMY	4
2.3	SAMOREGULACE.....	5
2.4	ALKOHOL	5
2.5	HISTORIE REGULACE REKLAMY	5
2.6	ZÁKONNÁ ÚPRAVA	6
2.6.1	Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy	7
2.6.2	Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami	9
2.6.3	Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání tzv. „Mediální zákon“	11
2.6.4	Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o údajích týkajících se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví	12
2.6.5	Zamítnutý návrh zákona z roku 2005	12
2.6.6	Dozor a sankce za nedodržení zákona	13
3	ETICKÁ SAMOREGULACE	15
3.1	RADA PRO REKLAMU.....	16
3.2	SYSTÉM COPY ADVICE.....	19
3.3	ETICKÁ SAMOREGULACE PIVOVARŮ	19
3.4	ETICKÁ SAMOREGULACE FIREMNÍ.....	20
3.5	ČESKÉ FÓRUM PRO ZODPOVĚDNOU KONZUMACI ALKOHOLICKÝCH NÁPOJŮ	23
4	PRAKTICKÉ ASPEKTY REKLAMY	25
4.1	ARBITRÁŽNÍ KOMISE A PŘEHLEDY STÍŽNOSTÍ	25
4.1.1	Copy Advice v číslech	26
4.2	PROJEDNÁVANÉ STÍŽNOSTI.....	27
4.3	REKLAMY NA FERNET STOCK.....	28
4.3.1	Fernet Stock 8000.....	28
4.3.2	Fernet Stock – plakátová reklama.....	29
4.3.3	Fernet Stock – Lipno 2007	30
4.3.4	Fernet Stock vyhrál Znojemský hrozen 2008	31
4.4	NÁZORY VEŘEJNOSTI NA REKLAMY NA ALKOHOL.....	31
5	ZÁVĚR.....	41
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	42
	SEZNAM PŘÍLOH	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	PŘÍLOHA Č. 1.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
	PŘÍLOHA Č. 2.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.

1 ÚVOD

V předkládané bakalářské práci se budu zabývat regulací reklamy na alkohol, a to jak z pohledu právního, tak etického. Alkohol je v dnešní době často zmiňovaným tématem ke konverzaci, hlavně z důvodů rostoucího počtu mladistvých osob, které začínají konzumovat alkoholické nápoje. Proto je regulace reklamy na alkohol důležitou součástí naší společnosti.

Reklama zboží a služeb se stala nedílnou součástí našich životů. Reklamu najdeme na každém kroku, ať už si zapneme televizory, rádia, internet nebo otevřeme noviny, vybereme poštu ze své schránky. Stačí se projít po městě a nejednou narazíme na nějaký druh reklamy ve formě billboardu nebo reklamního poutače. Ovšem v dnešní době se již reklamou nerozumí pouhé představení nebo připomenutí výrobku nebo firmy potencionálním kupujícím. Dnes nás reklama nejenom informuje, ale v častých případech i podstatně ovlivní ke koupi daného výrobku nebo využití určité služby. Ovlivnit zákazníka ke koupi výrobku je zajisté smyslem každé reklamy, ale nemělo by se stát, že zákazník zboží nebo službu zakoupí a nebude seznámen se všemi skutečnostmi, vlastnostmi nebo kvalitou. Lidé často podlehnou reklamě a určitý výrobek si zakoupí. Z tohoto důvodu se nesmí v reklamě objevit cokoli nebo kdokoli, a proto v naší zemi existuje regulace reklamy.

Důvodem, proč jsem si zvolila toto téma, je čím dál větší vliv reklamy na spotřebitele. Jak jsem již zmínila, tento vliv je podstatou reklamy, ale nesmí překročit určité hranice. Zvláště reklamy na komodity jako je alkohol, musí být regulovány. Proto jsem si téma vybrala, abych se mohla podrobněji věnovat regulaci reklamy na alkohol a popsat, jak zákonnou úpravu, tak etickou samoregulaci.

Cílem mé práce je zjistit, zda jsou občané, ať již jako konzumenti alkoholických nápojů nebo jako vnímaví pozorovatelé reklam spokojeni se současnými právními předpisy zabývajícími se regulací reklamy na alkohol. Nebo naopak mají výhrady a chtějí by změnu. K tomuto cíli se chci především dopracovat pomocí dotazníků a také díky statistikám a stížnostem podaným Radě pro reklamu. Mým cílem bude tuto situaci vyhodnotit a navrhnout možná řešení. Myslím si, že lidé budou mít z větší části negativní názory na současný stav regulace a budou si přát změnu.

Na začátku práce vysvětlím, co to vlastně reklama je a co znamená její regulace. Dále uvedu, co to je alkohol a jaký význam má samoregulace. Po objasnění těchto pojmů nastíním historii regulace reklamy na alkohol a poté se zaměřím na platné právní předpisy,

kteře se týkají regulace reklamy na alkoholické nápoje. V rámci této zákonné úpravy uvedu veškeré právní předpisy našeho právního řádu i nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropského společenství. Ve své práci budu citovat zákony, které se přímo reklamy na alkohol netýkají, ale zasahují do oblasti podávání a prodávání alkoholických nápojů, což je pro společnost také velice důležité. Posoudila bych, co z jednotlivých zákonů vyplývá a jaký by mohl být dopad v případě, kdyby některý z bodů zákona nebyl vytvořen. Dále budu poukazovat na návrh zákona, který byl předložen, a který by v případě přijetí znamenal zákaz reklamy na alkohol v televizi, avšak vláda ho zamítla. V další kapitole se zmíním o etické regulaci reklamy, která má v České republice dobře vytvořený mechanismus, jenž funguje a je respektován, a to díky zásluhám Rady pro reklamu. V rámci Rady pro reklamu vás seznámím s Etickým kodexem reklamy a dalšími kodexy, které v samoregulačním systému existují.

V praktické části považuji za vhodné předložit statistiky, které se týkají stížností podaných Arbitrážní komisi na reklamy na alkoholické nápoje. Uvedu zde několik případů reklam, které v posledních letech Rada pro reklamu řešila, včetně jejich rozhodnutí. Na těchto stížnostech ukážu, na co si lidé nejčastěji stěžují a co jim na reklamách vadí. Zvláště se zaměřím na reklamy akciové společnosti Fernet Stock, které se ve stížnostech objevovaly nejvíce. Pomocí dotazníků chci zjistit, co si o reklamách na alkohol myslí veřejnost a jaké jsou jejich reakce na regulaci reklamy, popřípadě jestli je reklama někdy ovlivnila ke koupi alkoholického nápoje. Tím získám srovnání reakcí občanů s naší platnou právní a etickou úpravou.

Pro zpracování této práce a pro dosažení zvoleného cíle jsem použila několik metod zkoumání, především metodu syntézy a analýzy odborných textů a legislativy, metodu indukce a metodu komparační neboli srovnávací.

Podle mého názoru tento text bude využit s největší pravděpodobností pouze pro účely bakalářské práce. Zákonná úprava regulace reklamy na alkoholické nápoje se nemění často, a ani samoregulační pravidla neprocházejí velkými změnami, tudíž tato práce bude dlouho aktuální. Ale může se stát, že vlivem postupné dynamičnosti a neustálého vývoje v oblasti reklamy se časem pravidla zpřísní nebo úplně změní. Jako další možnou variantu využití této práce vidím v pomoci začínajícím zpracovatelům reklam, kteří nemají dostatečné informace o tom, jaká omezení reklama na alkohol má a zde by tyto základní informace našli.

2 VEŘEJNOPRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMY NA ALKOHOL

2.1 Reklama

Reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod. Již začátkem našeho letopočtu se začaly na trzích nabízet určité výrobky popřípadě služby. Pojem reklama pochází z latinského slova „reclamare“, tedy znovu křičet, znovu prodat i znovu podat. Z tohoto vyplývá, že lidský hlas byl kdysi tím nejlepším prostředkem k propagaci. Používaly se různé vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících a to platí i dnes. Existuje mnoho definic reklamy, záleží, z jakého pohledu se na ně díváme. Vždy jde ovšem o komunikaci mezi prodejcem a potenciálním kupujícím, kterému je nabízeno pomocí komunikačního média určité zboží nebo služba.

Z pohledu ekonomické kategorie je reklama podstatnou součástí marketingového mixu, tedy součástí tržního hospodářství. Tržní hospodářství je založeno na principu svobodné volby, tedy i svobodné komerční prezentace. Pokud je výrobek legálně vyráběn nebo služba legálně provozována, není zakázáno podnikatelům své výrobky a služby prezentovat veřejně a informovat o jejich vlastnostech a kvalitách potenciální kupující. Spotřebitelé mají právo být informováni o všem, co je na trhu nabízeno a co si mohou zakoupit. Nabízeny mohou být veškeré komodity, u kterých není jejich prodej zakázán, toto se týká i reklamy. Je nutno ale podotknout, že některé komodity a reklama na ně je zakázána nebo nějakým způsobem omezena, tedy regulována.

Reklamou se dle § 1 zákona o regulaci reklamy rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Podle § 2 zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání je reklama jakékoliv oznámení, vysílané za úplatek nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků.

Sociologický slovník reklamou rozumí placenou formu neosobní prezentace idejí, zboží nebo služeb s identifikovaným zadavatelem, který poskytuje určitou informaci a zároveň usiluje adresáty přesvědčit o výhodnosti akce.¹

¹ KOBIELA, R., *Reklama. 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, s. 16

Další definicí je, že reklama jako jedna z částí komerčních komunikací je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení vlivu na cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.²

2.2 Regulace reklamy

Každý z nás má určitě zkušenosti s alkoholickými nápoji, ať již s konzumací nebo s reklamou a ví, že tato komodita by se neměla dostat k osobám mladším 18 let. Ano, děti a mládež jsou tou hlavní skupinou, kvůli které by měly být reklamy na alkohol regulovány. Je to dáno tím, že mládež podléhá tlaku reklamy častěji a to z důvodů jejich nedostatečné životní zkušenosti. Děti ale nejsou jediným terčem, na který se regulace vztahuje. Je důležité, aby i ostatní uživatelé alkoholických nápojů věděli, co pijí a jaké to může mít následky nebo naopak nebyli uvedeni v omyl kvůli vedlejším účinkům, které reklama mohla slibovat, ale ve skutečnosti žádné nenastaly.

Regulace reklamy je důležitým pojmem ve světě komerční komunikace. Toto si uvědomili i naši zákonodárci a vytvořili, upravili, popřípadě změnili zákony, které se problematikou zabývají. Účelem regulace reklamy je v podstatě zákonné omezení svobody projevu a práva šířit informace. Regulaci reklamy lze rozdělit na regulaci obsahu reklamy, způsobu šíření a rozsahu šíření.³

Nástroje právní regulace reklamy můžeme rozdělit do dvou okruhů a to na právo veřejné a právo soukromé. Rozdíl mezi veřejným a soukromým právem je v tom, že veřejné právo reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Naopak právo soukromé reguluje jevy, jejichž dopad se týká jen některých osob. Z hlediska veřejného práva se v rámci regulaci reklamy jedná o omezení reklamy na určité produkty. V soukromém právu se pak jedná o nekalou soutěž, autorské právo nebo ochranu osobnosti a spotřebitele. Kromě právní regulace reklamy zde existuje také mimoprávní nástroj tzv. samoregulace (viz níže) nebo také etická regulace. Regulaci reklamy na alkohol nalezneme ve veřejnoprávní úpravě a pod samoregulací.

² JANDOVÁ, V., NOVÁKOVÁ, E., *Reklama a její regulace*. 1. vyd. Praha: Linde Praha 2006, s.13

³ HOLÝ, P., CHALOUPKOVÁ, H., *Regulace reklamy. Komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, s.XI

2.3 Samoregulace

V rámci systému regulace reklamy ovšem neexistuje pouze zákonná část, ale také tzv. etická samoregulace. Samoregulace znamená, že se samo odvětví podílí na své vlastní regulaci a je za ni odpovědné. Reklama je tak regulována pravidly, která přijal sám reklamní průmysl, pravidla jsou vyjádřena v kodexu reklamy. Stížnosti podle samoregulačního kodexu jsou posuzovány arbitrážními komisemi, které mohou požadovat, aby neetická reklama byla stažena nebo opravena. Řízení probíhá velmi rychle, na rozdíl např. od řízení soudního. S využitím možnosti nechat si posoudit reklamu ještě před jejím spuštěním (v České republice systém Copy Advice) se tak vytváří preventivní ochrana spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě. Za podmínky efektivního působení samoregulace pak lze považovat nestrannost (nestranný dohled nad členy), informační otevřenost (komunikace s veřejností) a jasná pravidla jednání.⁴

2.4 Alkohol

Pro regulaci a účel této bakalářské práce je nutné také uvést co to je alkohol. Alkohol – etanol – C_2H_5OH – je jednoduchá a malá molekula, která vznikne kvašením cukrů. Podle současných poznatků patří mezi látky ovlivňující nervový systém (psychotropní látka).

Alkohol a jeho účinky poznali lidé zřejmě již ve starověku. Ve formě vína je znám lidstvu více než osm tisíc let. Čistý alkohol byl poprvé získán až v 11. století n. l. na jihu Itálie. Dostal název „alkuhul“ což je arabský výraz pro „něco nejlepšího“.⁵

2.5 Historie regulace reklamy

Reklama, ať chceme nebo ne, se postupem času vyvíjí. V souvislosti se změnami prezentace výrobků, služeb nebo samotné firmy se zajisté musí měnit i právní předpisy související s regulací reklamy.

Do dvacátého století neexistovala žádná přímá právní regulace reklamy. Maximálně se objevilo určité nařízení, které zakazovalo nějakou reklamní praxi. První zmínku o tom, že alkohol je negativním jevem společnosti jsem objevila v zákoně č. 140/1961 Sb. trestního zákona, kde nalezneme paragraf týkající se podávání alkoholických nápojů

⁴ VÍTEK, B. Omezení reklamy etickou samoregulací, preventivní nástroj ochrany spotřebitele. In Firma a konkurenční prostředí 2009 – 3. Část. Brno: MSD, s. r. o., 2009, s. 334

⁵ ŠEDIVÝ, V.; VÁLKOVÁ, H. *Lidé, alkohol, drogy*. 1. vyd. Praha: Naše vojsko, 1988, s. 22

mládeži. Rok poté vznikl Zákon o boji proti alkoholismu č. 120/1962 Sb. Na tento zákon nám pak v roce 1989 navázal Zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi č. 37/1989 Sb. Tento zákon nám ovšem upravoval pouze regulaci konzumace alkoholu a ne propagaci požívání alkoholických nápojů. Proto se mohlo například v rámci televizní zábavy propagovat opíjení se do němoty.

První změna nastala v roce 1991, kdy vstoupil v platnost zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Objevily se první omezení týkající se reklamy na alkoholické nápoje, ovšem pouze v televizním a rozhlasovém vysílání. Tyto omezení reklamy na alkoholické nápoje nám zůstaly takřka nezměněny dodnes.

Obrovská změna nastala v roce 1995, kdy Ministerstvo hospodářství, z důvodů neúčinnosti dosavadních norem, sestavilo speciální komisi, do které přizvalo i zástupce Asociace reklamních agentur a společně se pokusili o předložení nového návrhu zákona v oblasti regulace reklamy. Toto seskupení nebylo úspěšné, avšak Asociace reklamních agentur sama navrhla a předložila návrh zákona. Ten byl pak Ministerstvem hospodářství upraven a 9. února 1995 byl přijat zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.⁶

Další změny, které bych jmenovala je nahrazení zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání zákonem č. 231/2001 Sb. Změna nastala hlavně v doplnění o pojmy skrytá reklama, teleshopping, sponzorování a podprahová sdělení. V roce 2005 následovalo nahrazení Zákona o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi a to Zákonem o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami č. 379/2005 Sb.

Nově přibude do našeho právního systému 1. července 2010 zákon č. 305/2009 Sb., kterým se změní zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami a o změně souvisejících zákonů.

2.6 Zákonná úprava

„Stejně jako v každém civilizovaném právním řádů, i v České republice platí zásada, podle které je povoleno vše, co není zakázáno. A platí to samozřejmě i v reklamě. To znamená, že studiem právních restrikcí reklamy nelze zjišťovat, co se smí. Právní řád pouze stanoví, co se v reklamě objevit nesmí.“⁷

⁶ WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha: Orac, 200, s.17

⁷ WINTER, F. *Právo a reklama*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 1996 s. 13

Je obecně známo, že s každým právem je spojena také povinnost. To znamená, že osoby, které reklamu zadávají, zpracovávají a šíří mají právo prezentovat své výrobky a služby za účelem podpory spotřeby nebo prodeje výrobků, tedy podpory podnikání. Na druhou stranu však mají zadavatelé, zpracovatelé a šířitelé odpovědnost za to, že reklama bude v souladu s platnými právními předpisy.

Pod pojmem regulace reklamy si musíme představit kontrolu obsahu reklamního sdělení. Jelikož je reklama placenou formou prezentace, která sleduje, jak již bylo zmíněno zejména podporu podnikání, má zákonem stanovená regulační pravidla. Tou nejdůležitější oblastí je omezení reklamy určitých komodit, mezi které se zařazuje i alkohol.

Reklama a její regulace všeobecně není upravena pouze v jediném právním předpisu, z toho vyplývá, že ani regulaci reklamy na alkohol nenajdeme pod jedním zákonem nebo vyhláškou, ale budeme muset zkoumat více právních předpisů.

2.6.1 Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

Zákon o regulaci reklamy je nepochybně hlavním předpisem veřejného práva, který nám stanovuje omezení pro všechny reklamy. Tento zákon stanovuje obecná omezení pro reklamu jakéhokoliv produktu a dále pak vymezuje reklamu určitých produktů, kterými jsou tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, zdravotnické prostředky, potraviny a kojenecká výživa, přípravky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a pohřební služby. Zákon má tři části. V první se stanoví obecná ustanovení. V druhé jsou omezení týkající se produktů vyjmenovaných výše a část třetí upravuje zákon o rozhlasovém a televizním vysílání tak, aby nebránil vkládání reklam do pořadů.

§ 4 zákona o regulaci reklamy stanoví s účinností pro všechna média a každou reklamu alkoholu následující omezení.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost. Lékaři vedou odborné spory o rozsahu základní „konzumentské“ denní dávky. Není jednoduché určit hranici střídmého pití. Jako nabádání k nadměrnému užívání alkoholických nápojů lze například považovat reklamu, na níž bude zřejmý nepoměr mezi počtem osob a množstvím alkoholu připraveného ke konzumaci nebo již zkonzumovaného.⁸

⁸ ROZEHNAL, A., *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, s. 141

Reklama nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Toto se považuje jako samozřejmost. Žádný mladý člověk by neměl přijít do styku s alkoholickými nápoji dříve, než mu bude 18 let. V reklamách na alkohol se tudíž osoby mladší 18 let nesmí objevovat, ani být zobrazovány při spotřebě alkoholu, ale také se zde nesmí objevovat osoby, které jako mladší 18 let vypadají. Navíc se pak v reklamě nesmí zobrazovat prostředí, které je těmto osobám známé nebo často využívané jako jsou hřiště a diskotéky. Osoba mladší 18 let nesmí být zobrazována v situaci, kdy drží sklenici s nápojem v ruce a je zřejmé, co ve sklenici je a také, že nápoj bude konzumovat.

Česká republika patří k několika státům, kde je řízení pod vlivem alkoholu zakázáno, proto se ani v reklamě nesmí zobrazovat konzumace alkoholu v souvislosti s řízením vozidla. Dále se nesmí v reklamě objevit, že díky pití nějakého nápoje se zvýší mé výkony nebo mé společenské postavení nebo dokonce sexuální úspěch.

Někteří lidé tvrdí, že alkohol léčí. V dávných dobách byl dokonce alkohol používán při některých úrazech nebo poraněních v boji. Používaly se vínové obklady, které pacientům přinášely úlevu. Samozřejmě, že i při samotném požití alkoholického nápoje se pacientovi obvykle ulevilo. To ale nebylo způsobeno léčivými účinky alkoholu, nýbrž utlumením nervové soustavy pacienta. Proto se nesmí tvrdit, že alkohol má léčebné účinky. Z toho také vyplývá, že nás ani nepovzbudí nebo neuklidní a dokonce ani nevyřeší naše osobní problémy.⁹

V rámci reklamy na alkoholické nápoje se nesmí nijak zdůrazňovat obsah alkoholu v nápoji, natož to zdůrazňovat jako pozitivní vlastnost nápoje.

Je třeba také zmínit, že v právním slova smyslu je alkohol druhem potravin, proto se na něj vztahuje obecná omezení reklamy potravin.

V rámci regulace reklamy na potraviny se nesmí uvádět nepravdivé údaje týkající se charakteristiky potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivosti, původu nebo vzniku a způsobu zpracování nebo výroby. Dále se nesmí potravině v reklamě přisuzovat účinky nebo vlastnosti, které nevykazuje. Reklama by v nás neměla vyvolat dojem, že potravina má zvláštní charakteristické vlastnosti, přičemž tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny. Například zákazník upřednostní v obchodě chleba, na kterém je napsáno čerstvý chleba oproti Lhotskému chlebu. Zákazník je v tomto případě uveden v omyl, protože si myslí, že pouze chleba se štítkem čerstvý je lepší než Lhotský chleba, což není pravda. Proto je zakázáno používat označení jako čerstvý, pravý, přírodní nebo

⁹ ŠEDIVÝ, V.; VÁLKOVÁ, H. *Lidé, alkohol, drogy*. 1. vyd. Praha: Naše vojsko, 1988, s. 22

domácí. Potravina navíc nesmí být označena jako lék nebo že působí jako prevence nebo ošetření. Nesmí se používat označení bio nebo eko, pokud k tomu není certifikát, který by to potvrdil nebo doporučovat potraviny na základě nekonkrétní klinické studie.

2.6.2 Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami

Tento zákon nám od 1. ledna 2006 nahrazuje Zákon o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi. V krátkosti bych zmínila, jak se tyto dva zákony od sebe odlišují a co bylo zavedeno nově.

V původním zákoně z roku 1989 jsme našli podrobné vysvětlení co to je alkohol, jaké jsou prostředky ochrany před alkoholismem a jaké organizace a řízení ochrany před alkoholismem máme. Dle toho zákona byl alkoholismus negativní jev způsobující značné společenské škody, zejména poškozování zdraví občanů. Všechny orgány, organizace a občané, kteří prodávají alkoholické nápoje nebo poskytují jiné služby spojené s podáváním alkoholu, jsou povinni chránit občany i společnost před škodlivými účinky alkoholismu. Měli by odstraňovat příčiny a následky závislosti na alkoholu a vytvářet tím příznivější předpoklady pro další rozvoj společnosti.

Za zmínku pak stojí zásadní rozdíl oproti stávajícímu zákonu a to, že alkoholickými nápoji jsou lihoviny, destiláty, víno, pivo a jiné nápoje, které obsahují více než 0,75 objemového procenta alkoholu. Tato hladina se již v novém zákoně snížila na 0,5 objemového procenta alkoholu. Ve starém zákoně také byly odstavce, které nám určily prostředky ochrany před alkoholismem. Hlavním prostředkem byla a zajisté je výchova k ochraně před alkoholismem. Díky výchově by měl být každý seznámen se škodlivostí požívání alkoholických nápojů. V dnešní době si však mladí lidé myslí, že pokud abstinují, je to něco špatného nebo společensky nepřijatelného.

Ve stávajícím zákoně pak nacházíme následující omezení. Alkoholické nápoje se mohou prodávat pouze ve specializovaných prodejnách alkoholických nápojů, ve specializovaných odděleních velkoplošných prodejen, které jsou určeny k prodeji alkoholických nápojů nebo v prodejnách potravin a smíšených prodejnách. Podávání alkoholických nápojů lze pouze v zařízeních společného stravování provozovaných na základě hostinské činnosti, v ubytovacích zařízeních a kulturních zařízeních. Výjimku tvoří zařízení, která jsou určena pro děti a osoby mladší 18 let.

Mezi hlavní zákazy pak patří zákaz prodávání nebo podávání alkoholických nápojů nezletilým osobám. Z tohoto důvodu je v obchodech, ve kterých lze nakoupit alkohol zavěšena na viditelném místě cedule s informací o zákazu prodeje alkoholických nápojů osobám mladším 18 let. Také na akcích, které jsou určeny zejména mladým osobám, se alkohol nesmí prodávat. Alkohol se nesmí objevit ve zdravotnických zařízeních a v prostředích určených pro vnitrostátní hromadnou dopravu. To, že se nesmí prodávat alkohol osobám zjevně ovlivněným alkoholickým nápojem je samozřejmostí, avšak v praxi jsou veškeré bary, kluby nebo restaurace rády, že se jim zvednou tržby a alkohol opilé osobě prodají. Zákaz prodávání alkoholu platí také pro všechny typy škol a školských zařízení.

Na jedné straně se zakazuje prodej alkoholických nápojů osobám mladším 18 let a na druhé straně osoby, které prodávají nebo podávají alkohol, musí být starší 18 let. Výjimku tvoří žáci, kteří se soustavně připravují na budoucí povolání v oborech hotelnictví, turismu, kuchař, číšník nebo prodavač.

Dále se zakazuje prodej a dovoz hraček, které napodobují tvar a vzhled alkoholických nápojů, jako například napodobeniny láhve s pivem nebo jinou lihovinou. Problém by mohl nastat v případě prodeje alkoholických nápojů pomocí prodejních automatů, ke kterým by se osoby mladší 18 let mohly bez problémů dostat, proto se tento prodej zakazuje. I obec má svou pravomoc. Může vydat závaznou vyhlášku, kterou omezí nebo dokonce zakáže v určitých dnech nebo hodinách podávání a konzumaci alkoholických nápojů. Zákaz může v rámci vyhlášky platit na celou obec nebo pouze na určitých místech. Tyto zákazy se obvykle vydávají při některých kulturních nebo sportovních akcích z důvodu možného rušení klidu nebo nárůstu problému s konzumenty alkoholu.

Důležitým zákazem je zákaz vstupu do některých prostor, jako jsou veřejné prostory budov, přístřešky zastávek nebo nástupiště osobám, které jsou zjevně pod vlivem alkoholu. V praxi je ale běžné, že nalezneme osoby v podnapilém stavu na vlakových nebo autobusových nádražích, kde pak vzbuzují veřejné pohoršení. Snad bych ani nemusela zmiňovat, že osoby, které vykonávají činnost, při níž by mohly ohrozit život svůj nebo další osoby, popřípadě poškodit cizí majetek nesmí požívat alkoholické nápoje při výkonu této činnosti nebo před jejím vykonáním.

Následně nalezneme v zákoně podmínky vyšetření přítomnosti alkoholu, ošetření v protialkoholní záchytné stanici, typy odborné péče, kontrolu, správní delikty a sankce.

Od 1. července 2010 bude tento zákon nahrazovat zákon č. 305/2009 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. Novela zákona bude nově zakazovat nejen prodej a dovoz hraček napodobující tvar nebo vzhled alkoholického nápoje, ale i jeho výrobu na území České republiky. S rozšířením internetu skoro do každé domácnosti vznikla nová hrozba. Čím dál víc dětí má přístup k internetu a tím pádem i k internetovým obchodům. Proto se k zákazu prodeje alkoholických nápojů pomocí prodejních automatů přidá i zákaz zásilkového prodeje. Jedná se nejen o zásilkové prodeje, ale i o veškeré další formy, u kterých nelze ověřit věk kupujícího.

2.6.3 Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání tzv. „Mediální zákon“

Tento zákon zrušil předchozí zákon č. 468/1991 Sb.. V novém zákoně zůstala zachována úprava reklamy ve vymezení základních pojmů prakticky beze změny oproti zákonu z roku 1991. Navíc zde byly zapracovány do základních pojmů reklama skrytá, teleshopping, upraveno sponzorování a vymezena podprahová sdělení.

Tímto zákonem se upravují práva a povinnosti provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání, licenční řízení a registrace provozovatelů převzatého vysílání. Dohled nad dodržováním zákon v oblasti rozhlasového a televizního vysílání vykonává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

V § 52 najdeme zvláštní ustanovení ohledně reklamy a teleshoppingu na alkoholické nápoje s těmito omezeními.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na děti nebo osoby mladší 18 let nebo dokonce zobrazovat děti a mladistvé jak konzumují alkohol. Dále se nesmí alkohol dávat do spojitosti se zvýšenými fyzickými výkony, řízením automobilu nebo vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu. V televizní reklamě nebo v teleshoppingu se nesmí tvrdit, že alkohol má léčivé, stimulující nebo uklidňující účinky nebo že dokonce řeší osobní konflikty nebo jiné podobné situace. Neměli bychom také vidět v reklamě podporu nestřídmé konzumace alkoholu nebo ukazovat, že abstinence je něco podřadného a společensky nevhodného. Nakonec se nesmí zdůrazňovat vysoké procento alkoholu jako kladná vlastnost alkoholického nápoje.

Je zcela zřejmé, že tento text je obsahově totožný s § 4 zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Také bych zmínila, že toto znění mediálního zákona je totožné se směrnicí Rady o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání č. 89/552ES tzv. „Televize bez hranic“, která představuje základní dokument ES v oblasti televizního vysílání.¹⁰

2.6.4 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o údajích týkajících se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví

Součástí českého právního řádu je již nějakou dobu nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropského společenství o údajích týkajících se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví. To se v plné míře vztahuje na reklamu alkoholických nápojů coby svého druhu potravin. Kromě všech omezení týkajících se potravin obsahuje nařízení dokonce i výslovné omezení pouze pro alkoholické nápoje. Stanoví, že na nápojích s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových nesmějí být uváděna zdravotní tvrzení. Pokud jde o výživová tvrzení, připouštějí se pouze výživová tvrzení týkající se nízkého obsahu alkoholu nebo sníženého obsahu alkoholu či energetické hodnoty na nápojích s obsahem alkoholu vyšším než 1,2 % objemových.¹⁰

2.6.5 Zamítnutý návrh zákona z roku 2005

„V roce 2005 přišla skupinka poslankyň s návrhem na zákaz reklamy na alkohol v televizi, který měl zhruba tyto body:

- za reklamu na alkohol by se považovalo jeho rozdávání zdarma;*
- za reklamu na alkohol by se považovalo i užití příznačného loga či rysu alkoholického nápoje;*
- sponzorování sportovních, hudebních nebo jiných společenských akcí určených pro osoby mladší 18 let s cílem propagace alkoholického nápoje by bylo zakázáno;*
- a konečně to hlavní: v televizním a rozhlasovém vysílání by provozovatel byl povinen zajistit, aby reklamy a teleshopping na alkoholické nápoje nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin.*

¹⁰ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2007, s. 103, 104

Poslankyně zdůvodňovaly svůj návrh tím, že v současné době výrazně roste podíl mladých lidí se závislostí na alkoholu, a tím, že Evropský akční plán o alkoholu WHO¹¹, ke kterému se formálně připojila také Česká republika, obsahuje jako jeden ze zdůrazňovaných bodů také omezení reklamy na alkohol a omezení dostupnosti alkoholu.

Vláda se ovšem vyslovila proti tomuto návrhu, a dokonce vyjádřila pochyby o významu regulace reklamy při omezování spotřeby alkoholu, a návrh zamítla. Kdyby byl návrh přijat, Česká republika by se tak náhle stala zemí s poměrně přísnou úpravou.¹²

Srovnám-li si legislativní omezení alkoholové reklamy v jiných státech Evropské Unie, Česká republika je nejliberálnější zemí. V některých zemích, například ve Švédsku nebo Švýcarsku, je reklama na alkohol zakázána úplně. V Polsku se nesmějí reklamní spoty na alkohol objevit od šesti hodin ráno do osmi hodin večer. Slovenská republika zavedla restriktivní legislativu, která například zakazuje dětem do patnácti let navštívit bez doprovodu rodičů zařízení, kde se alkohol podává. Navíc se Slovensko snaží již několik let prosadit novelu zákona, která by reklamu na alkoholické nápoje s výjimkou piva zakazovala ve venkovní reklamě, v kinech, na reklamních předmětech a prostřednictvím sponzoringu. Cílem novely by měl být zákaz reklamy na místech, kde se běžně vyskytují děti a mládež. Zatím se to ovšem, tak jako v České republice, nepovedlo.

2.6.6 Dozor a sankce za nedodržení zákona

V případech porušení Zákona o regulaci reklamy existují orgány, které mají dozor nad dodržováním zákona. V oblasti reklamy šířené televizním nebo rozhlasovým vysíláním je to Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada je hlavním orgánem dozoru pro všechny oblasti regulace. Reklama na alkohol by se také mohla šířit pomocí internetu do e-mailových schránek, proto existuje Úřad pro ochranu osobních údajů. V poslední řadě jsou tady krajské živnostenské úřady, které se zapojí v ostatních případech.

Orgán dozoru může uložit pořádkovou pokutu maximálně do 50 000 Kč v případě, že zadavatel, zpracovatel nebo šířitel neposkytnou potřebné součinnosti. Tuto pokutu může orgán dozoru uložit opakovaně, avšak souhrn uložených pokut nesmí převýšit částku

¹¹ European Alcohol Action Plan: <http://www.euro.who.int/document/E67946.pdf>

Tento plán má za cíl přispět ke snižování škod způsobených alkoholem.

¹² WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2007, s. 101

200 000 Kč. Tyto pokuty jsou pak příjmem do rozpočtu toho orgánu, který pokutu uložil a ten z nich pak hradí svoji činnost.

Jedná-li již se o takový přestupek, že se jím zadavatel, zpracovatel nebo šířitel dopustí správního deliktu, může dozorčí orgán uložit pokutu až do výše 2 000 000 Kč.

3 ETICKÁ SAMOREGULACE

Reklama se dostává do křížku se zákonem relativně málokdy, zato do křížku s vkusem, etikou se musí dostávat každodenně. Vkus ovšem máme každý jiný a máme právo mít každý svůj. Nelze najít úředníka, který by věděl, co je a co není etické, protože pro každého je hranice etiky na jiném stupni. Z toho vyplývá, že právo vkus regulovat nemůže.¹³

Vedle právní regulace existuje i vlastní regulace etická, která je v každém z nás, vyskytuje se v podobě naší vlastní morálky, našeho vlastního vkusu. Proto nic nebrání tomu, aby určité profesní skupiny přijaly dobrovolně své vlastní principy vkusu tzv. etické kodexy a dobrovolně se jimi řídily. Etické kodexy v mnoha oborech lidské činnosti existují, ovšem v mnoha případech sice krásně vypadají, ale v praxi jsou zcela neúčinné. Ale v oboru reklamy byl v České republice vytvořen mechanismus, který skutečně funguje a je široce respektován.

Samoregulace má následující dva základní prvky: kodex pravidel nebo sadu základních principů, jimiž se řídí obsah reklam, a proces pro zavádění, aktualizaci a uplatňování kodexu nebo principů. Za klíč k efektivnímu kodexu a důvěře ze strany veřejnosti je považována nestrannost. Evropské sdružení pro standardy v oblasti reklamy (European Advertising Standards Alliance) doporučuje, aby orgán odpovědný za praktické uplatňování kodexu byl pokud možno nezávislý na odvětvovém orgánu odpovědném za vytvoření kodexu a jeho následné aktualizaci.

Samoregulační instituce jsou většinou založeny osobami a podniky zapojenými v reklamním průmyslu, tedy zadavateli reklamy, médií a reklamními agenturami či jejich sdruženími. Tito zakladatelé také nesou na svých bedrech financování celé činnosti a zpravidla sami také přijímají své etické kodexy.

Praktická činnost samoregulačních institucí se obvykle soustředí na rozhodování o stížnostech na určité reklamy. Tato rozhodnutí bývají zveřejňována ve vlastních zprávách. Stížnosti na určité reklamy může podávat kdokoliv, a největší samoregulační instituce dokonce samy vyzývají občany, aby si na nevkusné či neetické reklamy bez obav stěžovali.

Etická samoregulace má oproti právní regulaci mnoho výhod. Jedná se zejména o schopnost rychle rozhodovat. Hlavní nevýhodou je naopak skutečnost, že orgány etické samoregulace jsou soukromými podniky, tudíž jejich rozhodnutí nejsou vynutitelná.

¹³ WINTER, F. *Právo a reklama*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 1996 s. 77

Jedinou hrozbou je vyloučení ze sdružení, které se ovšem vztahuje pouze na členy sdružení, tudíž osoby mimo jsou takřka nepostihnutelné.

Evropské národní samoregulační instituce jsou sdruženy v Evropské asociaci pro samoregulaci v reklamě, která kromě jiného se snaží vytvořit systém umožňující podávání stížností na reklamu přicházející z jiné země. Česká Rada pro reklamu je členem této asociace od května 1995.¹⁴

3.1 Rada pro reklamu

Základní institucí takzvané dobrovolné etické regulace v České republice je Rada pro reklamu, která byla založena v roce 1994. Tato rada je občanským sdružením, které si vytkllo za cíl dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území ČR. Zakladateli rady jsou nejvýznamnější organizace působící v reklamním průmyslu, například Asociace reklamních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů denního tisku a další.

Snad i proto, že reklama je opravdu nejčastěji hodnocena z hlediska vkusu, využívají odborného názoru Rady pro reklamu i živnostenské a jiné úřady při svých správních řízeních. V této souvislosti Rada pro reklamu vydala více než 250 odborných stanovisek o souladu reklam se zákonem o regulaci reklamy pro krajské živnostenské úřady z celého území České republiky. Je ovšem nutné podotknout, že Rada pro reklamu není státní orgán, z toho vyplývá, že nemůže udělovat sankce či jiné pokuty, vydává pouze rozhodnutí, která mají formu doporučení.

Rada se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkových služeb, v audiovizuální produkci, v kinech, v rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu. Na druhou stranu se nezabývá reklamou volební a reklamou politických stran ve všech jejich formách. A také se rovněž nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad etickými.

Rada pro reklamu je oprávněna zahájit tzv. rozhodovací proces (proces projednávání stížnosti) v případech, kdy obdrží stížnost na konkrétní reklamu. Tuto stížnost může podat jakákoliv fyzická či právnická osoba nebo státní orgán. V dalším případě zahajuje proces z vlastního podnětu, pokud Rada nabude přesvědčení, že konkrétní reklama může porušovat některá ustanovení Kodexu reklamy. Rada pro reklamu může, v případě nerespektování jejich doporučujících rozhodnutí, předat podnět příslušnému

¹⁴ WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2007, s. 81

krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení. Krajské živnostenské úřady pak mají zákonem danou pravomoc udělovat sankce.

Rada pro reklamu je zajiště důležitou institucí pro naši společnost, jelikož se na ni můžeme obrátit s jakoukoliv stížností, nebo pouhým podezřením na určitou reklamu, která se nám nezdá být v pořádku, jeví se jako neetická. Stačí pouze vyplnit na webových stránkách Rady formulář pro stížnost, ve kterém uvedeme naše osobní údaje, včetně kontaktu na nás, přesný popis naší stížnosti, informace o umístění/otištění nebo vysílání reklamy, popřípadě přímo vložíme přílohu a můžeme uvést ustanovení Kodexu reklamy, se kterým shledáváme reklamu v rozporu. Rada poté stížnost posoudí a vyrozumí nás o jejím rozhodnutí, které taktéž uveřejní na internetových stránkách.

Mezi hlavní činnosti, které Rada vykonává, patří na prvním místě vydávání Kodexu reklamy a prostřednictvím arbitrážní komise pak prosazuje jeho dodržování. Vykonává vzdělávací a osvětovou činnost. Jak jsem již zmínila, vydává odborná stanoviska pro krajské živnostenské úřady a také pro Copy Advice. Spolupracuje se státními orgány, soudy a dalšími institucemi v otázkách etiky reklamy. Podílí se na tvorbě legislativy zasahující do oblasti reklamy a marketingové komunikace a tím hájí zájmy reklamního průmyslu.¹⁵

„Kodex reklamy je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etické hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.“¹⁶

Mezi členy, kteří výslovně uznávají Kodex, bych jmenovala jen některé, a to Asociaci českých reklamních agentur a marketingové komunikace, CET 21 spol. s r.o., Česká televize, Český svaz pivovarů a sladoven, FTV Prima, spol. s r.o., Media marketing services, s.r.o., Pivovary Staropramen, a.s., Plzeňský Prazdroj, a.s., Potravinářská komora České republiky a další. Je vidět, že mezi členy jsou hlavní české televizní stanice, velké reklamní agentury a nejznámější pivovary. Tito členové se zavazují, že nevyrobí žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě takovou reklamu ani nepřijmou.

¹⁵ Citace z internetových stránek Rady pro reklamu: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

¹⁶ Část preambule Kodexu reklamy.

V samotném Kodexu najdeme mezi úvodními ustanoveními opět vysvětlení co je to reklama, jaké existují subjekty reklamy, základní požadavky na reklamu a jak se Kodex uplatňuje. Další kapitola je zaměřena na všeobecné zásady reklamní praxe a to slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy. Druhá část Kodexu obsahuje kapitoly ohledně reklamy na alkoholické nápoje, potraviny, děti a mládež, tabák, léky, zásilkový prodej, zasílání sms, mms a reklamu na loterie.

Kapitola týkající se reklamy na alkoholické nápoje obsahuje body, které se shodují se zákonem. Například, že alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta nebo reklama nesmí negativně hodnotit abstinenci. Aby se text neopakoval, upozornila bych pouze na body, které jsou přidány navíc. Ze zákona víme, že osoby zobrazované v reklamě na alkohol nesmí být mladší 18 let ani tak vypadat. Kodex určuje, že tyto osoby musí být fakticky starší 25 let. Za zmínku stojí možnost přítomnosti osob mladších 18 let v reklamě, ovšem jejich přítomnost je v dané situaci přirozená a vyplýne z ní, že tyto osoby nebudou konzumovat alkoholické nápoje. Velkou změnou reklamy na alkohol by bylo zavedení do našich zákonů bod, kterým by se zakázalo vysílání reklam před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených výhradně dětem. Ovšem tento bod nalezneme pouze v Kodexu. Dalším bodem je umístování reklam na velkoplošné plakáty. Tyto plakáty nesmí být umístěny ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol nebo dětských hřišť. Výjimku tvoří dlouhodobé reklamy nebo poutače umístěné na provozních budovách výrobců alkoholických nápojů. V reklamě by se neměly objevit symboly, hudba nebo dokonce kreslené postavičky, které by vyvolaly zájem u dětí. Dále pak se nesmí objevit osoby, které svým oblečením připomínají příslušníky zdravotnických profesí nebo těhotné ženy, které konzumují alkohol. Neměla by se zobrazovat konzumace alkoholických nápojů v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.¹⁷

Dá se s jistotou říct, že Rada pro reklamu do Etického kodexu zahrnula veškeré podstatné věci, které by mohly pohoršit naše morální hodnoty. Rada poté dohlíží na to, aby byl Kodex dodržován a veškeré „podezřelé“ reklamy byly řádně posouzeny Arbitrážní komisí.

¹⁷ Citace z Kodexu reklamy

3.2 Systém Copy Advice

Rada pro reklamu spustila od ledna roku 2005 systém Copy Advice. Tento systém byl vytvořen, jako nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. Systém je v podstatě služba, která vypracovává posudky reklamy nebo koncepty z pohledu jejího souladu s platným Etickým kodexem reklamy. Je to hlavně lákavá nabídka pro zadavatele a zpracovatele, kteří chtějí předcházet problémům spojeným s možným napadáním jejich komerční komunikace.

Samotný systém funguje jako bezplatná hotline telefonní linka, kterou mohou využívat klienti, reklamní agentury a také živnostenské úřady. Pomocí linky získají okamžitě odpovědi na své dotazy týkající se možného porušení Etického kodexu ještě před vstupem reklamní kampaně do médií. Další službou poskytovanou Copy Advice jsou placené posudky do 24 hodin nebo do týdne. Poplatky se pohybují od 3 000 korun až 30 000 korun, záleží na tom, zda posudek vyžaduje právní rozbor nebo ne. Tyto poplatky jsou pro členy Rady pro reklamu poloviční, což je zajisté spravedlivé, protože ti se přednostně snaží dodržovat Etický kodex.¹⁸

3.3 Etická samoregulace pivovarů

Nejenom Rada pro reklamu představuje etickou samoregulaci. I jiné profesní společnosti se rozhodly přistoupit k dodržování společného etického kodexu. Takovou profesní společností se staly i největší české pivovary. V roce 2003 ředitelé pěti největších pivovarnických společností v České republice podepsali dohodu o dodržování Etického kodexu odpovědných výrobců piva tzv. „Pivní kodex“. Tehdy dohodu podepsaly Plzeňský Prazdroj, Pražské pivovary, Budvar, Královský pivovar Krušovice a Starobrno. V dnešní době se společnost nazývá Iniciativa zodpovědných pivovarů. Pravidla sepsaná v kodexu se týkaly a stále týkají především reklamy a dalších způsobů marketingové podpory prodeje piva. Vycházejí z obdobných etických norem, které jsou používány v zahraničí nebo i v Kodexu české Rady pro reklamu.

Sdružení Iniciativa zodpovědných pivovarů pracuje na půdě Českého svazu pivovarů a sladoven¹⁹. Jejich hlavním cílem je rozvoj etického, samoregulačního prostředí

¹⁸ Citace z internetových stránek Strategie: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=54350>

¹⁹ Český svaz pivovarů a sladoven je samostatným, nezávislým společenstvím sdružujícím výrobce piva a sladu. Svaz prosazuje a obhájí práva a společné zájmy svých členů, podporuje rozvoj aktivit, které přispívají k řádnému provozování předmětu činnosti členů, zajišťuje kontakty s legislativními orgány, s příslušnými orgány státní správy, hospodářskou, obchodní a agrární komorou, sdruženími svazu

v českém pivovarnictví. Členové uznávají, že rozhodnutí ohledně konzumace piva je svobodným rozhodnutím každého z nás. Jejich cílem je proto motivovat každého k zodpovědně střídme konzumaci nejoblíbenějšího českého nápoje. Oproti Radě pro reklamu, která dohlíží nad dodržováním etického kodexu v praxi a má určitý systém podávání a řešení stížností, má Iniciativa zodpovědných pivovarů nedostatky. Tato iniciativa má sice svůj kodex, ale o prosazení v praxi se moc nesnaží nebo pro ni prosazení není snadné.

Jako první bod v etickém kodexu zodpovědných pivovarů najdeme zmínku, že pivo je přirozenou součástí českého životního stylu a tradice. To také potvrzuje fakt, že pivo je historický nápoj, jehož kořeny sahají až do středověku. A druhým potvrzujícím pravidlem je, že Česká republika si drží první místo na světovém žebříčku konzumentů piva. Pivo je v ČR univerzálním nápojem, který přinejmenším čas od času pijí téměř všichni čeští muži a minimálně polovina českých žen.

Ze základních principů etického kodexu zodpovědných pivovarů vyplývá, že výrobci piva jsou odpovědní za informování spotřebitele v rámci platné legislativy. Poté pak informování spotřebitelé jsou sami odpovědní za své chování. Navíc každá činnost členů Iniciativy je v souladu s projektem odpovědného přístupu k pití piva. Většina bodů Pivního kodexu se shoduje s Etickým kodexem, takže uvedu jen body, které se odlišují. Například jestliže pivovar pořádá propagační akci na vysokých školách a univerzitách, musí mít tuto akci schválenou univerzitními orgány a zároveň musí zajistit, aby se podávané pivo nedostalo k osobám mladším 18 let. Sampling²⁰ piva a ochutnávky jsou povoleny, avšak nesmí být nabízeny nezletilým osobám a nesmí povzbuzovat k nezodpovědné konzumaci piva.²¹

3.4 Etická samoregulace firemní

Většina velkých podniků a společností prodávajících alkoholické nápoje má již v dnešní době své vlastní interní kodexy týkající se reklamy. Smyslem interních pravidel je snaha zodpovědných mezinárodních podniků usměrnit své reklamy i na místní úrovni (na pobočky v zahraničí). Proto mezinárodní podniky vydávají interní předpisy a snaží se jimi

zaměstnavatelů, průmyslovými, vědeckými, výzkumnými, školícími, obchodními a zemědělskými institucemi a podává těmto orgánům návrhy a stanoviska k prosazování společných zájmů svých členů.

²⁰ Sampling je rozdávání vzorků. Jeho účelem je motivovat potenciálního zákazníka k vyzkoušení produktu a tím ho podnítit k jeho zakoupení.

²¹ Citace z internetových stránek Iniciativy zodpovědných pivovarů:
<http://www.iniciativapivovaru.cz/webmagazine/home.asp?idk=1>

preventivně regulovat reklamu v zahraničních pobočkách. Úkolem místních poboček je pak ctít tuto snahu.

Mezi takové mezinárodní podniky patří Heineken. Jeho přístup k odpovědné konzumaci piva je znatelný již při vstupu na internetové stránky, kde musíte uvést datum narození, aby si ověřili váš věk a umožnili, popřípadě zamítli váš vstup. Jako jeden z předních světových pivovarů uznává společnost Heineken odpovědnost z hlediska podpory lidí, aby se mírná konzumace jejich piva stala součástí pozitivního životního stylu. V jejich zásadách týkajících se alkoholu jsou přesvědčení, že problémy zabývající se alkoholem se musí řešit ve vzájemné spolupráci. Jejich závazkem je podporovat příslušné vědecké výzkumy a spolupracovat s ostatními výrobci, vládními i nevládními organizacemi a dalšími dotčenými organizacemi. Zásady společnosti Heineken používají všechny přidružené organizace při vytváření místních zásad. Mezi zásady zařazují hned na prvních místech odpovědnou konzumaci piva, která je v souladu s udržováním, vyváženého a pozitivního životního stylu pro všechny dospělé jedince, kteří se rozhodnou pít alkohol. Poté je informovaný jedinec odpovědný za své jednání. Důležitým bodem je i odhodlání společnosti Heineken zvýšit povědomí veřejnosti o odpovědné konzumaci nejenom piva, ale jakéhokoliv alkoholického nápoje. Ze strany svých zaměstnanců po celém světě vyžaduje odpovědné jednání a navíc má povinnost zajistit, aby jejich obchodní činnosti odpovídaly legislativním požadavkům a nepodporovaly neodpovědnou konzumaci alkoholu. Zavedením těchto zásad týkajících se alkoholu je pro všechny společnosti skupiny Heineken povinné.²²

Mezi české společnosti, které přijaly etický interní kodex, patří Plzeňský Prazdroj, a. s.. Jako jeden ze svých základních principů firemní odpovědnosti považuje společnost závazek zajistit pro odbornou i laickou veřejnost průhlednost svého podnikání a otevřeně komunikovat svůj postoj k trendům trvale udržitelného rozvoje. V komerční komunikaci se zaměřují jen na spotřebitele, kteří se dobrovolně rozhodli konzumovat alkoholické nápoje a zároveň splňují zákonem stanovenou věkovou hranici. Poskytují objektivní informace, aby se spotřebitelé mohli dobrovolně a správně rozhodnout. Tento interní kodex přijal Plzeňský Prazdroj, a. s., z příkazu vedení, a to jako součást politiky celé sítě SABMiller plc. Plzeňský Prazdroj a. s., je členem této globální skupiny SABMiller plc, která je jednou z největších světových pivovarnických společností, s pivovarnickými aktivitami či distribucí ve více než 60 zemích světa.

²² Citace z internetových stránek Heineken International:
<http://www.enjoyheinekenresponsibly.com/pages/listcontent/s3/cs-cz/homepage.aspx>

Prazdroj si v kodexu vytyčuje jako hlavní cíle prosazování zodpovědného přístupu ke konzumaci alkoholu, která může být součástí zdravého životního stylu, a zároveň se snaží předcházet nadměrnému a nezodpovědnému užívání alkoholu. Spolu se všemi ostatními společnostmi skupiny SABMiller plc dodržuje jednotnou politiku zodpovědného výrobce alkoholických nápojů. Hlavním účelem interního kodexu je stanovit pravidla pro oblast komerční komunikace týkající se alkoholických nápojů. V tomto smyslu kodex slouží jako doplněk ke všem regulačním a samoregulačním předpisům, které v České republice existují.

Jako hlavní část etického kodexu Prazdroje uvádí své hlavní zásady komerční komunikace. Tuto komerční komunikaci společnosti sledují a posuzují interní etické týmy, které zajišťují, aby tato komunikace byla v souladu se zněním a smyslem kodexu. Navíc kdykoliv je to možné a vhodné, zahrnuje společnost do svých komerčních sdělení výzvu k zodpovědnému přístupu ke konzumaci alkoholu. V rámci společnosti existují interní pravidla chování zaměstnanců ve vztahu k alkoholickým nápojům. Tyto pravidla jsou vodítkem pro zodpovědné jednání. Společnost je velmi aktivní ve vzdělávání maloobchodníků, hlavně v oblasti prosazování zodpovědné konzumace produktů a zejména v prevenci podávání alkoholu mladistvým, podnapilým nebo řidičům. Společnost Prazdroj spolupracuje jak v lokálním, tak v mezinárodním měřítku s dalšími představiteli alkoholového průmyslu s cílem prosadit zodpovědný přístup. Spolupracuje s nevládními organizacemi a příslušnými místními i mezinárodními úřady na vytváření účinných kontrolních mechanismů a programů prosazujících zodpovědnou konzumaci alkoholu.

Dle jejich kodexu musí být komerční komunikace legální, mravná, poctivá, pravdivá a musí se řídit obecně akceptovanými zásadami hospodářské soutěže a dobré obchodní praxe. Podobnými zásadami se řídí i Etický kodex Rady pro reklamu. Veškeré komerční komunikace pak musí být v souladu s kulturními hodnotami České republiky. Reklama musí být zpracovaná s patřičným smyslem pro společenskou zodpovědnost a musí být založena na zásadách slušnosti a dobré vůle. Důležitým bodem je pak povinnost komerční komunikace být v souladu se všemi platnými regulačními předpisy. Reklama pak také nesmí být neetická, nečestná, nemravná nebo jakýmkoliv způsobem napadat lidskou důstojnost. Musí být citlivá ve vztahu ke kultuře daného státu, pohlaví, rase a náboženství. Nesmí urážet nebo ponižovat důstojnost člověka.

Další část interního kodexu se pak zaměřuje na působení reklamy na mladistvé, kde opět najdeme zákaz zaměřování reklamy na nezletilé osoby nebo zákaz používání postav, symbolu či vzorů, které by byly atraktivní pro děti. Nalezneme zde i zodpovědnou

konzumaci, v rámci které se v reklamě nesmí objevit osoby, které jsou ve stavu opilosti nebo naznačit v negativním světle abstinenci či odmítání konzumace alkoholu. Komerční komunikace také nesmí znázorňovat konzumaci alkoholických nápojů v situacích, kdy je to nezodpovědné, nevhodné nebo nezákonné. Dalšími body jsou pak obsah alkoholu, zdravotní aspekty, násilí a protispolečenské chování a společensky/sexuální úspěchy.²³

Veškeré body interního kodexu jsou podobné nebo v souladu s Etickým kodexem, což není žádné překvapení, protože společnost Plzeňský Prazdroj je členem jak Rady pro reklamu, tak podepsala dohodu o dodržování Pivního kodexu. Je jenom dobře, že přední výrobce alkoholických nápojů, především piva dobrovolně přijímá a dodržuje omezení, která připomínají zákonná omezení. Protože samoregulace je právě o tom, že určité společnosti dodržují stanovená omezení dobrovolně, protože chtějí, nikoliv že musí.

3.5 České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů

České fórum „Pij s rozumem!“ je neziskové sdružení významných výrobců a distributorů alkoholických nápojů v České republice. Toto sdružení funguje od července 2003 pod názvem České fórum pro zodpovědnou konzumaci alkoholických nápojů. Cílem sdružení je minimalizovat škody způsobené zneužíváním alkoholu. Fórum „Pij s rozumem!“ tvoří společnosti jako je Global Spirits, Jan Becher – Karlovarská Becherovka, Maxximum Czech a Stock Plzeň. Všechny společnosti si uvědomují nutnost předcházet sociálním problémům, které vznikají v souvislosti se zneužíváním alkoholu. Jako další cíl si Fórum vytyčuje věnovat se osvětě, prevenci, poskytovat seriózní a vyvážené informace související s alkoholem.

Ke splnění svých cílů vyvíjejí členové aktivity, jako jsou podpora zodpovědného přístupu ke konzumaci. Přispívají k omezení škod působených alkoholem tím, že bojují proti nesprávným konzumačním návykům. Vytvářejí preventivní vzdělávací a informační kampaně. Díky účinným systémům samoregulace v rámci odvětví prosazují odpovědnou komerční komunikaci s cílem ochrany spotřebitelů. Sdružení spolupracuje se zahraničními subjekty, ale i s českými institucemi veřejného zdraví, univerzitami, státními orgány, reklamními agenturami, neziskovými organizacemi a prodejci alkoholu.

²³ Citace z internetových stránek Plzeňský Prazdroj:
http://www.prazdroj.cz/cz/o_spolecnosti/_download/pravidla_odpovedneho_vyrobcce.pdf.

Sdružení se snaží prosazovat odpovědnou reklamu a propagaci značek s cílem ochránit spotřebitele. Proto všichni členové souhlasí se samoregulací veškerých svých aktivit v rámci odvětví. Etický kodex podepsali všichni členové a také souhlasí se Společnými standardy komerční komunikace. Členové zastávají rozumnou konzumaci alkoholu jako součást evropské kulturní tradice, která patří k modernímu stylu života. Jejich samoregulace doplňuje legislativní opatření, ale nenahrazuje je. Výrobci i dovozci alkoholických nápojů se zavazují dodržet principy samoregulace a podporovat sociální odpovědnost. Etický kodex Fóra „Pij s rozumem!“ jasně zdůrazňuje, že výrobci alkoholu mají legitimní a důležitou roli v boji se zneužíváním alkoholu.

Etický kodex sdružení se tak jako kodex pivovarů nebo firemní kodexy shoduje s Etickým kodexem Rady pro reklamu. Obsahuje omezení týkající se reklamy na mladistvé osoby, protispolečenské chování, řízení motorových vozidel, těhotné a kojící ženy, abstinenci, minoritní komunity, zdravotní a léčebné účinky, osobní odpovědnost, obaly a podíl dalších subjektů na odpovědnosti. Proto je již zde nebude znova popisovat.

České fórum má ovšem nejen svůj Etický kodex, ale má i své postupy v případě vytvoření potenciálně neetické komerční komunikace. Jejich samoregulace zajišťuje alkoholovému průmyslu věrohodnost, chtějí se stát partnerem veřejnosti a úřadů ve věcích týkajících se alkoholu. Průmysl zastoupený Fórem nemůže přehlížet společnosti, které se na trhu chovají neeticky, protože jejich chování poškozuje celý průmysl. V případě, že by některý ze členů Fóra „Pij s rozumem!“ nebo i nečlen začal používat reklamu, která je neetická, může společnost či osoba, která si toho všimla zaslat impuls sdružení ve formě písemné žádosti. Fórum pak přeposílá žádost Radě pro reklamu. Poté zasílá vyjádření straně, která stížnost podala, ve které ji sdělí, že žádost byla přeposlána k posouzení Radě pro reklamu, jelikož Fórum „Pij s rozumem!“ je členem Rady pro reklamu a úzce s ní spolupracuje. V případě, že by některý z členů Fóra použil komerční komunikaci, kterou by Rada shledala jako neetickou, zasedli by zbylí členové Fóra a hodnotili by závažnost porušení Etického kodexu. Pokud by došlo k závažnému porušení etických standardů, může být členství s daným členem v nejhorším případě zrušeno.²⁴

²⁴ Citace z internetových stránek Fórum „Pij s rozumem!“: [http:// www.forum-psr.cz /](http://www.forum-psr.cz/)

4 PRAKTICKÉ ASPEKTY REKLAMY

4.1 Arbitrážní komise a přehledy stížností

Arbitrážní komise Rady pro reklamu je 13 členný nezávislý expertní tým, jehož nejdůležitější náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, kteří se specializují v oblasti reklamy. V roce 2001 přibyli do týmu Arbitrážní komise i psycholog a sexuolog.

Za dobu působnosti Rady pro reklamu bylo podáno více než 750 podnětů k projednání Arbitrážní komisí. V tabulce č. 4.1 je přehled stížností podaných Arbitrážní komisí k projednání v období 1995 – 2008. Z tabulky lze vidět, že z celkového množství podaných stížností více než polovina byla zamítnuta a dále neřešena. Celkem 163 stížností bylo naopak prohlášeno za závadné, a buď musely být staženy, nebo upraven jejich obsah, tak aby vyhovoval právním a etickým požadavkům. Řešení stížnosti dle článku 8 jednacího řádu Rady pro reklamu znamená, že ten kdo reklamu zadal (inzerent nebo reklamní agentura) prohlásí, že reklama, na kterou byla podána stížnost, již nebude používána nebo se změní. Rada pro reklamu poté bude informovat stěžovatele o této skutečnosti.

Tabulka č. 4.1. Přehled o stížnostech projednaných AK v letech 1995 - 2008

Rok	Rozhodnutí Arbitrážní komise				Celkem
	Závadné	Zamítnuté	Dle čl. 8 JŘ	Ostatní	
1995	21	12	0	9	42
1996	10	20	0	2	32
1997	10	16	4	0	30
1998	6	19	5	0	30
1999	3	10	2	4	19
2000	13	24	5	3	45
2001	6	33	2	3	44
2002	8	33	7	3	51
2003	5	36	9	9	59
2004	19	44	5	2	70
2005	10	52	2	8	71
2006	20	46	0	2	68
2007	20	50	1	7	78
2008	12	53	0	9	74
Celkem	163	448	41	61	713

Zdroj: Rada pro reklamu

A na co si všeobecně lidé nejčastěji stěžují? Arbitrážní komise Rady pro reklamu řešila nejčastěji v minulých letech 220 stížností na klamavé, zavádějící nebo srovnávací reklamy. Stejný počet stížností má pak ochrana spotřebitele. Toto je zajisté opodstatněné, každý občan se bojí, že bude nějak oklamán například určitou nabídkou, na kterou ho nalákali v reklamě, ale ve skutečnosti to tak vůbec není. Mezi další časté stížnosti patřily reklamy na ženy a sexismus. Podaných stížností na tyto reklamy bylo celkem 90. Také reklamy, ve kterých se objevuje násilí, strach, vulgarismy nebo rasismus jsou lidem nepříjemné a snaží se na ně upozornit. Ze zmiňovaných 750 podnětů, které Radě pro reklamu za dobu její působnosti došlo, bylo celkem 36 stížností na alkoholické nápoje. Ve zbylých případech se jedná v malém počtu o stížnosti na reklamy s dětmi, tabákové reklamy, reklamy na léky nebo ochranu osobnosti.²⁵ Z tohoto vyplývá, že reklamy na alkohol nejsou pro obyvatele České republiky hlavním tématem ke stížnostem na reklamy všeobecně.

4.1.1 Copy Advice v číslech

Systém Copy Advice, jak již bylo zmíněno v kapitole o samoregulaci, byl vytvořen Radou pro reklamu, aby reklamním agenturám a zpracovatelům pomáhal s nevhodností a etickou stránkou jakékoliv reklamy. Jak se Radě toto rozhodnutí vyplatilo, představuje následující tabulka.

Tabulka č. 4.2 Copy Advice v letech 2005 – 2008

	2005	2006	2007	2008
neetické	2	7	7	2
neetické, doporučeno upravit		2	4	
neetický způsob šíření	1	1	1	1
etické	16	14	13	7
etické po úpravách	2	2		1
s výhradami	2		6	3
odmítnuto	1	1	2	
celkem	24	27	33	14
z toho alkohol	1	10	16	8

Zdroj: Rada pro reklamu

Z tabulky vyplývá, že Radě pro reklamu se její záměr podařil. Reklamní agentury posílají své návrhy na reklamy pro posouzení systémem Copy Advice, aby předešli

²⁵ viz Příloha č. 1

možnému konfliktu s Etickým kodexem. Od spuštění systému, bylo přijato celkem 98 žádostí o posouzení. Z těchto žádostí bylo 18 žádostí posouzeno za neetické a tudíž, je zpracovatelé museli přepracovat. Zadavatelé reklam na alkoholické nápoje využívají systém nejčastěji (především zadavatelé reklam na pivo). Reklamy na alkohol představují z celkového počtu žádostí skoro 36 %.

4.2 Projednávané stížnosti

Rada pro reklamu zpřístupňuje projednávané stížnosti na svých internetových stránkách podle roku projednání. Z těchto zdrojů jsem tedy zjistila, na co si lidé v stížnostech na reklamy na alkohol nejčastěji stěžují. Je ovšem nutné podotknout, že většina projednaných kauz je označena za neopodstatněné a tudíž se zamítají.

Stěžovatelé si často stěžují na reklamy na pivo. Například reklama, ve které je zobrazena osobnost Bedřicha Smetany, byla pro Muzeum Bedřicha Smetany považována za nevhodnou a neetickou a dle jejich názoru, zde byla využita osobnost B. Smetany. V jiném případě si soukromá osoba stěžuje na billboard, který uvádí, že Starobrno je nejlepší pivo na celé Moravě. Stěžovatel argumentuje, že nejlepším pivem je označován Radegast a podkládá tuto skutečnost čísly zveřejněnými v tiskové zprávě pivovaru Nošovice. V další reklamě na pivo si soukromá osoba z Brna také stěžovala na reklamu na Starobrno, konkrétně na televizní spot s Hantecem. Stěžovatel uvedl, že reklama je v rozporu s dobrými mravy a hrubým způsobem uráží náboženské cítění křesťanské veřejnosti. Ovšem i v tomto případě byla stížnost zamítnuta s rozhodnutím, že se jedná o zjevnou nadsázku zadavatele. V souvislosti s náboženstvím a filosofickými směry se objevila i stížnost na slogan "Žiješ jen jednou.". Stěžovatelem byl věřící hinduista, kterému přišel tento výrok jako urážka jeho víry. Zadavatel však tímto sloganem myslel spíše rčení "co můžeš (příjemného) udělat dnes, neodkládej na zítřek." Takže ani tady stížnost neprošla.

Ve většině případů stížností, jak již bylo zmíněno, se Arbitrážní komise vyjádřila záporně. Toto je ovšem dáno skutečností, že Komise se vždy seznámila s vyjádřením zadavatele nebo reklamní agentury, která reklamu zpracovala, a často vyšlo najevo, že se jedná o nadsázku zadavatele, popřípadě stěžovatel pochopil danou reklamu jinak, než zadavatel plánoval.²⁶

²⁶ Citace z internetových stránek Rady pro reklamu: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php>

4.3 Reklamy na Fernet Stock

Reklamy na alkoholické nápoje akciové společnosti STOCK Plzeň jsou nejvíce projednávány reklamami v oblasti alkoholu. Přitom málokdo ví, že Fernet Stock byl jeden z prvních alkoholických nápojů, který měl v Čechách vlastní reklamu. Ve stížnostech zaslaných Radě pro reklamu jsem našla celkem 6 reklam na nápoje STOCK Plzeň, a.s.. Společnost dlouhodobě užívá ve všech svých reklamách slogan „I muži mají své dny“, který je zároveň spojený se stejnou melodií v závěru každého šotu. Tento slogan je ovšem některými obdivován kladně jinými záporně.

4.3.1 Fernet Stock 8000

Televizní reklama na alkoholický nápoj Fernet Stock 8000 obdržela několik stížností od soukromých osob. Jednalo se o reklamu, ve které se mladé ženy věnují adrenalinové zábavě – zorbing, a v závěru zazní věta: „Zkus osmitisícovku. Jediný bylinný destilát, který si uděláš podle svého. Třeba s medvídkem.“. Stěžovatelé se domnívají, že reklama nabádá ke konzumaci alkoholu mladistvými.

Podle názoru zadavatele je reklama v souladu s Kodexem reklamy, a v žádném případě nenabádá ke konzumaci alkoholu mladistvými. Herečkám, které v reklamním spotu účinkují, je více než 25 let a věnují se adrenalinové zábavě, která v žádném případě není dětskou hrou. Zadavatel je tedy přesvědčen, že žádným způsobem neporušuje Kodex reklamy.

Po seznámení s obsahem rozhodla arbitrážní komise, že stížnosti se vyhovuje a reklama je neetická. Arbitrážní komise se shodla na tom, že aktérky předmětné reklamy nenaplnují požadavky Kodexu, protože vypadají mladší, než je stanovená věková hranice 25 let. Tato reklama tak může oslovovat i cílovou skupinu, která stojí mimo věkovou skupinu tolerovanou etickými i právními normami.

Zadavatel této reklamy ovšem v sedmi denní lhůtě od doručení rozhodnutí podal prostřednictvím sekretariátu Rady pro reklamu protest. V tomto protestu uvádí, že aktérky reklamy jsou starší než 25 let, konkrétně 27 let a 28 let. Jsou to tedy dospělé mladé ženy, které vypadají na svůj věk, a ani jejich oblečení a make-up je proti jejich skutečnému věku nijak neomlazuje. Zadavatel dále uvedl, že reklamní spot byl vysílán výhradně v hlavním vysílacím čase (prime-time) a tudíž nelze konstatovat, že by reklama byla cíleně nasazena na mladou generaci.

Členové Arbitrážní komise se seznámili s obsahem protestu zadavatele a opět shlédli předmětný televizní spot. Konkrétně se zaměřili na soulad této reklamy s ustanovením Kodexu reklamy, který stanoví, že reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. A žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Arbitrážní komise nemá důvod pochybovat o informaci zadavatele o skutečném věku akterek z této reklamy. Avšak dojem, který tyto dívky ve spotu vzbuzují, nevyhovuje Kodexu reklamy. Členové Arbitrážní komise tedy trvají na svém původním stanovisku a reklamu nadále považují z tohoto důvodu za neetickou.

4.3.2 Fernet Stock – plakátová reklama

Další reklamou společnosti Fernet Stock, na kterou Rada pro reklamu obdržela stížnost, byla venkovní plakátová reklama. Na tomto plakátu jsou vyobrazeny dvě líbající se ženy s doplněným sloganem „Ženský ať si dělaj co chtěj“ (obrázek č. 4.1).

Stěžovateli, který byl soukromou osobou, se nelíbilo vyobrazení a dle jeho názoru se jedná o sexistickou a neetickou reklamu. Arbitrážní komise byla po seznámení a posouzení reklamy jiného názoru. Jelikož tato printová část kampaně na Fernet organicky zapadá do konceptu, který tato značka používá i v jiných médiích, je Arbitrážní komise toho názoru, že humor a nadsázka jsou přítomny ještě v přijatelné úrovni. Tudíž byla reklama prohlášena jako etická.

Obrázek č. 4.1 Plakátová reklama



Zdroj: Internetové stránky Fernet Stocku

4.3.3 Fernet Stock – Lipno 2007

Tato reklama je v historii reklam na Fernet Stock na prvním žebříčku ohledně reakcí veřejnosti. Reklama, ve které muž na pláži vypustí a poté sroluje reptající (nafukovací) manželku získala mnoho ohlasů veřejnosti. Celá reklama je postavena na rozdílu mezi ideálním světem a reálným světem. V ideálním světě, dle reklamy můžete ženu „vypustit“, jsou-li s ní nějaké problémy. Oproti tomu v reálném světě nezbývá nic jiného, než aby muž „vypustil sám“, a to s kamarády u Fernetu. Tady by se mohl naskytnout určitý konflikt se zákonem. Někteří by dle reklamy mohli pochopit, že pro vyřešení či odložení problému v domácnosti a v životě je tady Fernet Stock. A toto již zákon o regulaci reklamy přímo zakazuje tím, že alkohol nesmí být prostředkem k řešení osobních problémů. V kontextu, v jakém je alkohol v reklamě popíjen, je jasné sdělováno, že je-li pití alkoholu v určitých mezích, pak převažují klady nad zápory a kvalitní alkoholický nápoj (tedy Fernet Stock) si nezaslouží žádné odsouzení. Zde se tedy nejedná o porušení zákona, jelikož všechny reklamy na Fernet Stock obsahují podobné prvky, které jsou pouhou nadsázkou a daným reklamním konceptem.²⁷

Na tuto reklamu také přišlo Radě pro reklamu kolem 15 stížností od soukromých osob. Dle stěžovatelů reklama snižuje lidskou důstojnost a navozuje zkratkové jednání vůči druhé bytosti. Je urážlivá vůči ženám. Zadavatel uvedl, že reklama se pokouší, s velkou dávkou nadsázky, pohlédnout na vztahy mužů a žen. Podle názoru zadavatele v žádném případě ženy nijak nenapadá a neuráží. Poselstvím reklamy naopak je, že se muži, přes své občasné provokativní chlapáctví, bez žen neobejdou a potřebují je. Zcela jasně je ve slovním komentáři k reklamě odlišen svět ideální a reálný.

Arbitrážní komise Rady pro reklamu se s obsahem stížností a s obsahem zadavatele seznámila a nakonec dospěla k názoru, že tato reklama neporušuje etické normy Kodexu Rady pro reklamu. Navozená situace je mnohokrát prožívané vztahové schéma, které nelze jednoznačně vnímat pouze ve směru muž – žena, ale i obráceně. Podle názoru Arbitrážní komise nepracuje tato reklama s tématem nerovnosti pohlaví, nebo dokonce nenávisť k určitému pohlaví a nemůže být proto označena za sexistickou. Použité kreativní a filmové zpracování pracuje s přijatelným množstvím vtipu a evidentní nadsázky. Toto rozhodnutí potvrzuje také fakt, že zadavatel si finální verzi reklamy nechal posoudit systémem Copy Advice, který reklamu neshledal závadnou.

²⁷ MALEC M. *Sémiotická analýza reklamního šotu*. Brno, 2007, 20 s. Seminární práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity.

4.3.4 Fernet Stock vyhrál Znojemský hrozen 2008

Reklama zmiňovaná výše, v níž muž vyfukuje svoji reptající ženu, se stala nejlepším televizním spotem 10. Ročníku Mezinárodního festivalu televizních a rozhlasových pořadů o gastronomii Znojemský hrozen²⁸. Porota, která byla složená z reklamních a marketingových odborníků ji ocenila nejvýše v konkurenci dalších 62 spotů. Zdůvodnění poroty: „Za kreativní počín spojený s vtipnou propagací Fernetu pro české spotřebitele.“. Reklama také získala na jaře 2008 prestižní ocenění Zlatý Louskáček. Ředitel prodeje a marketingu Stock Plzeň uvedl, že ocenění odborníky z reklamní branže je pro společnost poctou a důkazem, že pro propagaci Fernet Stocku zvolili správný koncept.²⁹

Uvedla jsem 3 reklamy na alkoholické nápoje společnosti Fernet Stock, na které byly podány stížnosti. Myslím si, že hlavním důvodem podávání stížností je určitá hranice morálního vkusu v každém z nás. Některým připadají reklamy neetické, tudíž by je zakázali a jiným přijdou vtipné s trochou nadsázky. Reklamní slogan „I muži mají své dny“ byl pro společnost dobrým marketingovým tahem, jelikož díky němu se reklamy dostaly do povědomí mnoha osob. Slogan je vlastně chápán jako analogie odkazující na sdělení u typicky „ženských“ reklam na vložky či tampóny, kde se „ženskými dny“ myslí pravidelná menstruace. Tady lze naznačit, že pokud ženy mají „své dny“, proč by je nemohli mít i muži, za asistence Fernetu. Takže pokud divák nebo posluchač pochopí tento smysl sloganu, může veškeré reklamy brát jako humornou reakci na typicky ženské reklamy.³⁰

4.4 Názory veřejnosti na reklamy na alkohol

Pomocí dotazníku³¹ jsem zjišťovala, jaké názory má veřejnost na reklamu na alkoholické nápoje. Dotazník obsahoval celkem 17 otázek, ve kterých jsem se dotazovaných postupně ptala na jejich zkušenosti s alkoholem, na reklamu a alkohol, co si

²⁸ Festival Znojemský hrozen patří k největším akcím svého druhu na světě. Festival má tři soutěžní sekce – televizní, rozhlasovou a reklamních spotů.

²⁹ Citace z internetových stránek STOCK Plzeň: <http://www.stock.cz/cz/news/>

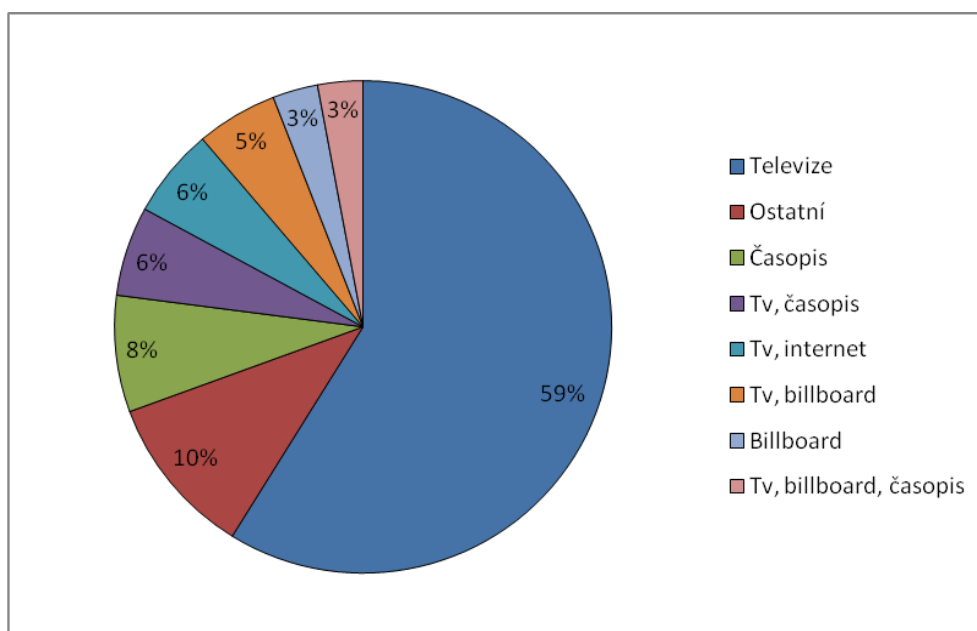
³⁰ MALEC M. *Sémiotická analýza reklamního šotu*. Brno, 2007, 20 s. Seminární práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity.

³¹ Dotazník viz Příloha č. 2

myslí o právní regulaci reklamy na alkohol a její úpravu a jaké reklamy se jim líbily nebo nelíbily. Průzkum probíhal v období od února do dubna 2010 a zúčastnilo se ho celkem 170 osob různých věkových skupin, vzdělání a pohlaví.

V otázce č. 1 jsem zjišťovala, kde všude se dotazovaní setkávají s reklamou na alkohol. Jak vyplývá z grafu č. 4.1, nejčastější odpovědí bylo v televizi. Z důvodů možnosti označit více odpovědí se televize objevila ve 132 dotaznících což je tedy 77 %. Pod skupinou ostatní (10 %) se vyskytují různé varianty odpovědí, jejichž počet se pohyboval od jednoho až čtyř dotazníků. Například rádio vybral pouze jeden člověk a možnost internet dva. Dále pak byly varianty časopis a internet nebo televize a rádio atd., proto jsem kvůli přehlednosti nevytvářela podrobnější členění grafu, ale vytvořila právě skupinu ostatní.

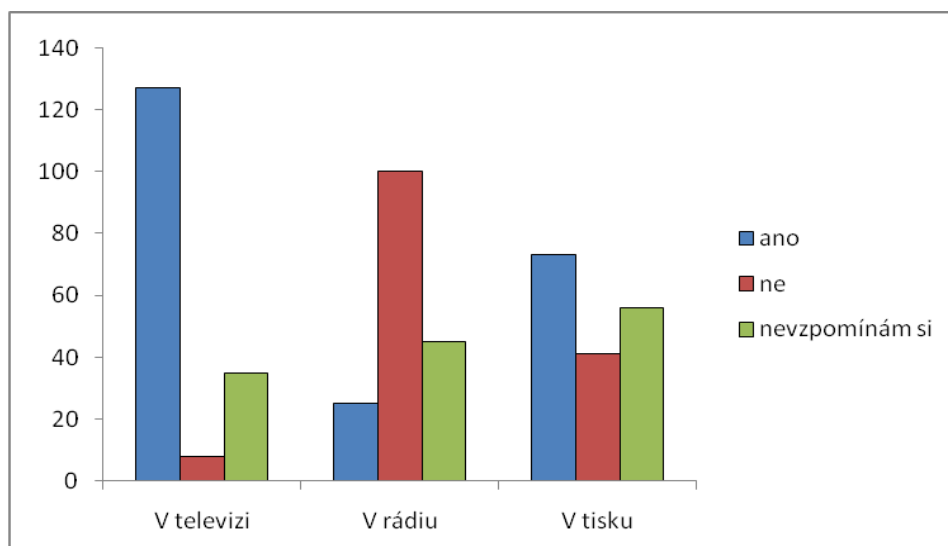
Graf č. 4.1 Nejčastější výskyt reklamy



Otázky č. 2, č. 3 a č. 4 byly koncipovány stejně, jelikož jsem chtěla vědět, zda lidé registrují reklamy na alkohol ve zvolených médiích (televize, rádio, tisk). Z průzkumu vyplynulo, že reklamu na alkohol nejčastěji dotazovaní vnímají v televizi. Reklamy v televizi jsou nejučinnější, protože je diváci vnímají dvěma smysly (sluch a zrak), proto si je tedy zapamatují rychleji a podrobněji. Reklama na alkohol v tisku měla odpovědi vyrovnané a rádio bylo označeno za médium, ve kterém se reklamy na alkohol nevyskytují tak často a respondenti si na ně tudíž nevzpomínají. Tento fakt můžu potvrdit i z vlastní

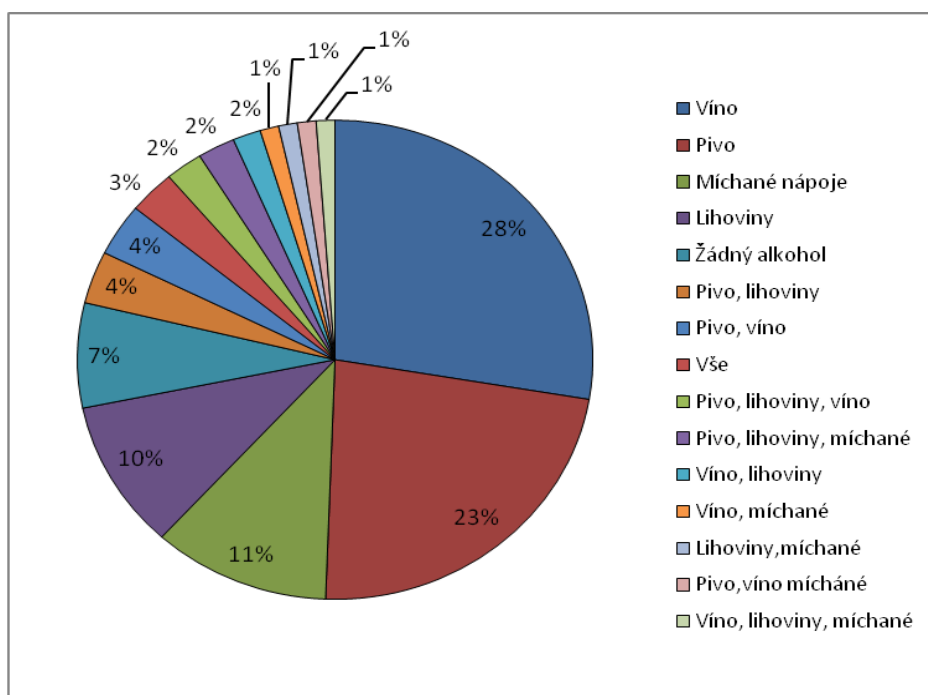
zkušenosti, jelikož si sama vůbec nevybavím reklamu v rádiu, která by se týkala alkoholických nápojů.

Graf č. 4.2 Sledovanost reklamy v médiích



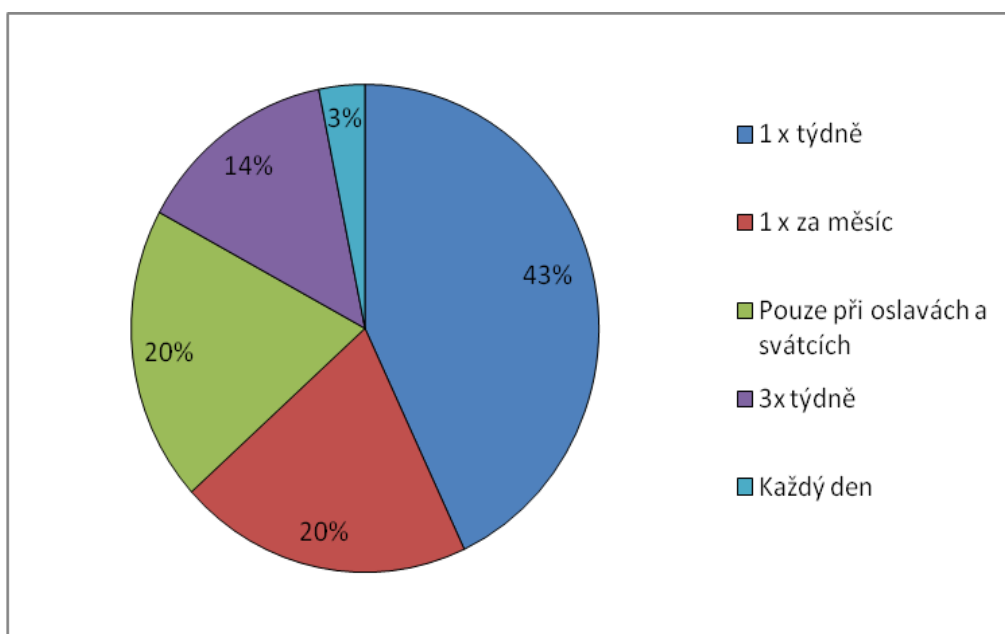
Do dotazníku jsem zařadila i otázku č. 5, abych zjistila, který druh alkoholu pije dotazovaní nejčastěji. Respondenti vybírali různé kombinace odpovědí, což znázorňuje graf č. 4.3, ve kterém jasně zvítězilo víno, následované v těsnosti pivem. Pouze 12 osob odpovědělo, že alkohol nepije vůbec. Osobně si myslím, že tento počet je hodně nízký vzhledem k počtu dotazovaných (7% z celkového počtu).

Graf č. 3.3 Nejčastěji požívaný druh alkoholu



V grafu č. 4.4 můžeme vidět, že skoro polovina dotazovaných, kteří konzumují alkohol, pak pije alkohol jedenkrát týdně. Tato odpověď se nejčastěji vyskytovala u těch dotazníků, kde v předchozí otázce (otázce č. 5) byla odpověď víno. V dnešní době je potvrzeno, že pití vína, například jednou týdně prospívá zdraví, otázkou je, zda se tím dotázané osoby řídí, nebo je to jen pouhá shoda náhod. Ostatní odpovědi jsou vyrovnané a pouze 5 osob pije alkohol každý den.

Graf č. 4.4 Četnost požívání alkoholu

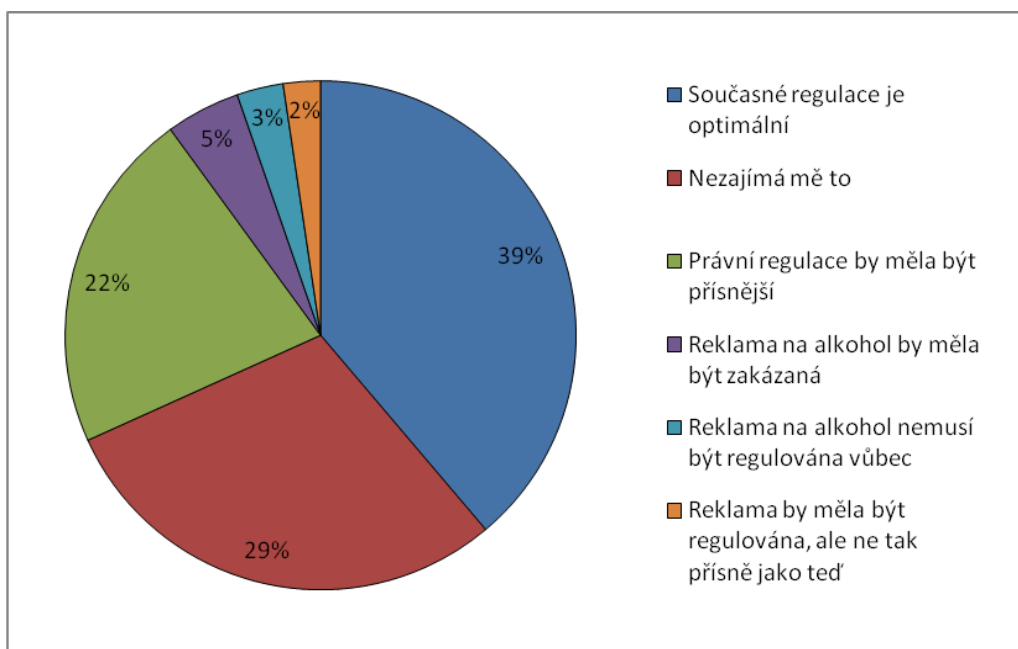


Jak lidé vnímají reklamy na alkohol, jsem se dozvěděla v otázkách č. 2 až č. 4. Zdali je pak tyto reklamy ovlivňují ke koupi určitého alkoholu, jsem zjišťovala v otázce č. 7. Celkem 65 osob odpovědělo, že alkohol si nikdy nekoupilo na základě nějaké reklamy a 67 osob bylo ovlivněno reklamou někdy. Pouze 23 respondentů se nechalo reklamou ovlivnit a 3 lidé jsou ovlivňováni často.

Co dotazované ovlivňuje při výběru alkoholického nápoje, jsem se ptala v otázce č. 8. Odpovědi na tuto otázku byly rozloženy různě. Hlavním důvodem při výběru alkoholu se staly vlastní zkušenosti. Celkem takto odpovědělo 90 osob, některé v kombinaci s další odpovědí. Na doporučení přátel dá 58 respondentů. Zbývající odpovědi byly smíšené a zaujímaly nepatrný počet odpovědí. Například zvýhodněná cena nebo dárek k produktu ovlivnilo pouze 11 osob. Výsledky této otázky nám ukazují, že osoby konzumující alkoholické nápoje se snaží dát na vlastní zkušenost nebo doporučení přátel a nedá se ovlivnit reklamou nebo nějakou marketingovou akcí.

Jak se veřejnost zajímá o právní regulaci reklamy, nalezneme v grafu č. 4.5, který zobrazuje výsledky otázky č. 9. Čeští občané se z větší části o regulaci reklamy na alkohol nezajímají nebo jim přijde optimální (dohromady 116 osob). Naopak 37 osob by přijalo přísnější regulaci a 8 osob by reklamu na alkohol dokonce zakázalo. Možná proto, že ne všichni respondenti vědí, co si představit pod pojmem regulace reklamy, raději napsali, že je to nezajímá nebo, že jim vyhovuje.

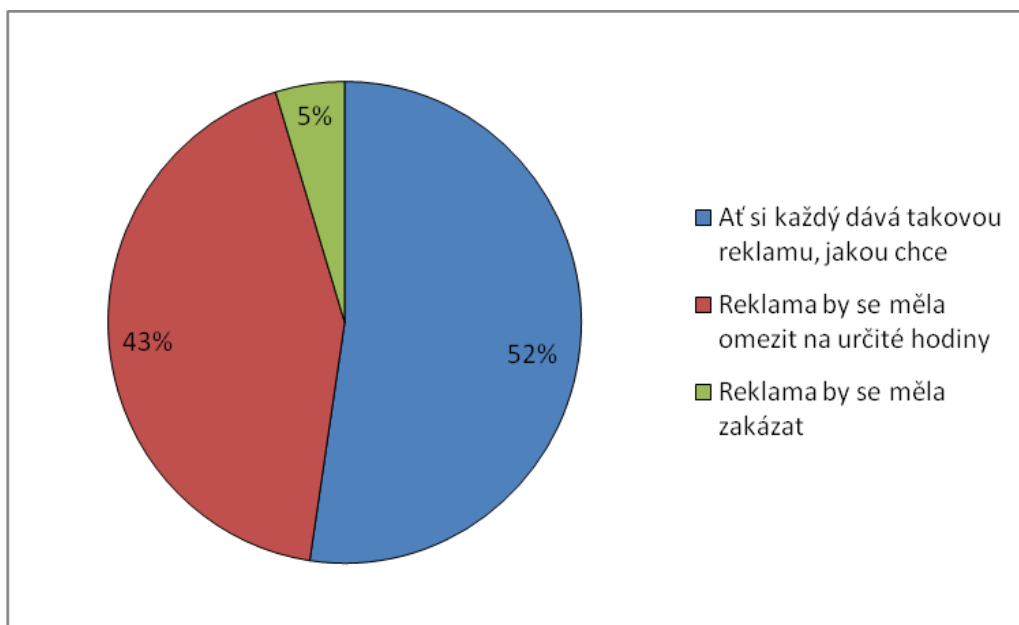
Graf č. 4.5 Názory na právní regulaci reklamy na alkohol



Pokud jde o reklamu v televizi nebo rádiu (otázka č. 10), více než polovina respondentů by reklamu neomezovalo (graf č. 4.6). Tento fakt je potvrzen otevřenou otázkou č. 12, kde si lidé na reklamy, které se jim nelíbí, nestěžovali nebo nevzpomněli a spíše se jim reklamy líbily (otázka č. 13). Jediné co by veřejnost zavedla je doba, ve které se reklamy na alkohol vysílají. Některé společnosti vyrábějící alkoholické nápoje mají s televizemi nebo rádií domluvené vysílací časy na odpolední nebo večerní hodiny i přesto, že to není dáno zákonem.

Konzumace alkoholu v reklamě nevadí 93 osobám a naopak 77 osobám vadí. Dle mého názoru konzumace nevadí větší polovině, protože je v reklamách zobrazována v rámci střídavé konzumace. Navíc zákon o regulaci reklamy výslovně zakazuje, aby se v reklamě nenabádalo k nestřídmému užívání alkoholických nápojů, takže zobrazovat podnapilou osobu se nesmí.

Graf č. 4.6 Názory na regulaci reklamy v médiích



Otázky č. 12 a č. 13 byly otevřené a ptala jsem se v nich na to, které reklamy se respondentům nelíbily, a které naopak líbily a proč. Odpovědi na otázku č. 12 bylo pouhých 22. Z tohoto počtu bylo 9 na reklamy na pivo. Objevily se různé značky, například Kozel, Radegast, Starobrno, Pilsner Urquell, Braník nebo Staropramen. Konkrétně pak byla jmenována reklama na obnovení národního obrození, která respondentovi přišla urážlivá. Nebo reklama na pivních táccích od Staropramenu s náměty k hovoru. Dotazovaný uvedl: „Dělá to z nás nesvéprávné osoby, které nevědí, o čem si povídat“. Reklamy na Fernet Stock byly uvedeny jako další, které se lidem nelíbily a to v počtu 9, z toho 3 reklamy byly konkrétně s nafukovací ženou. Reklamy na Fernet Stock vadily hlavně ženám. Ve zbývajících dotaznících se pak objevila reklama na vodku v Rusku a Whisky.

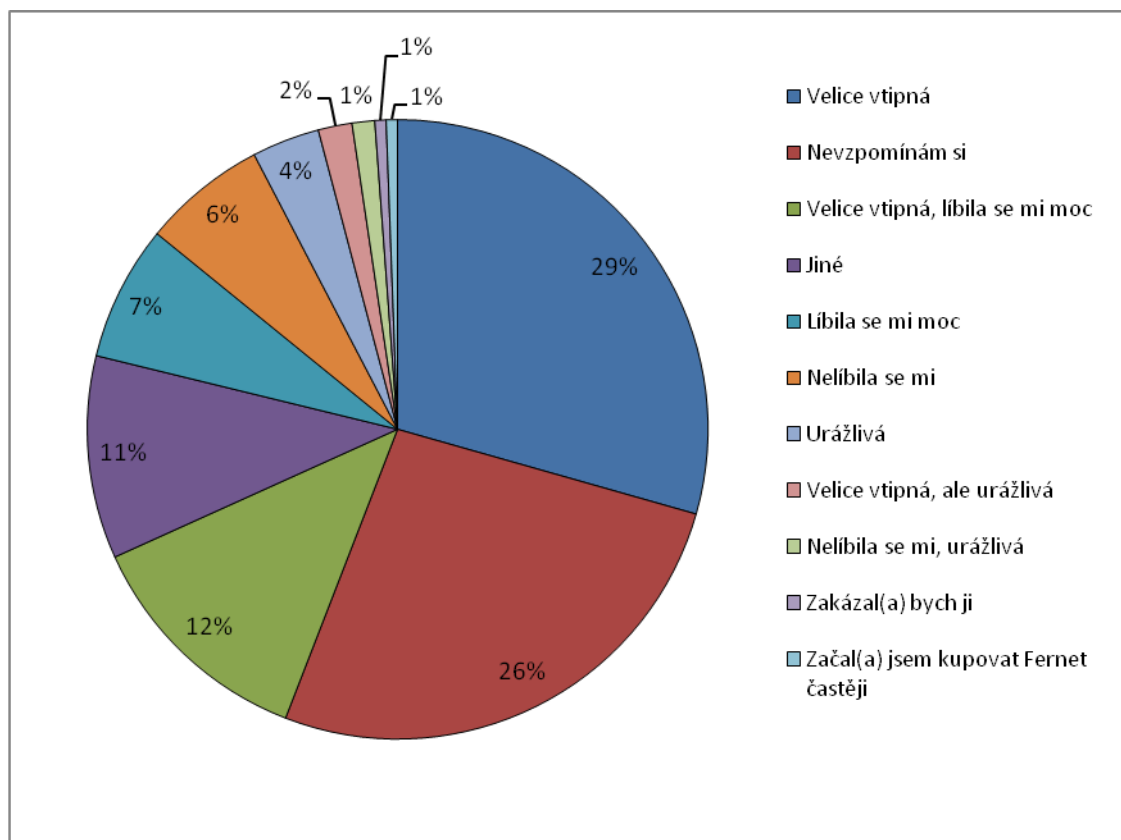
Oproti tomu otázku č. 13 zodpovědělo celkem 113 dotazovaných. Nejvíce kladných reakcí sklidily reklamy na Fernet Stock v počtu 42 osob, z toho 6 na reklamu s nafukovací ženou. Reklama s nafukovací ženou bude dále rozvedena pod otázkou č. 14. Mezi další oblíbené reklamy patřily reklamy na pivo (22 osob). Líbily se reklamy na pivo všeobecně nebo konkrétně na Radegast „o 9000 kroků větší chuť na Radegast“ nebo reklama na Gambrinus, kde jsou chlapi na rybách a rybaření milují jen kvůli možnosti vypít si pivo. Dále zaujaly dotazované reklamy na Irskou Whisky Tullamore Dew (16 osob). Reklamy na Vodka 42 napsalo 12 osob, Martini 6 osob a Becherovku také 6 osob, s tím, že se líbila reklama zobrazující historický vývoj nápoje Becherovka. Mezi dalšími zmíněnými

reklamami byl Jägermeister, Metaxa, Campari nebo Bohemia Sekt. Někteří respondenti nenapsali konkrétní reklamu, ale názory, že se jim reklamy na alkohol líbí celkově všechny, protože mají pěkné prostředí a je v nich vždy dobrá atmosféra. Z těchto názorů cituji alespoň některé: „Reklamy na alkohol patří k těm pár reklamám, na které se dá koukat.“ nebo „Co se týče reklam na alkohol, přijdou mi přijatelné ve zpracování, některé opravdu mají nápad, což oceňuji.“. Několik osob se v dotazníku zmínilo, že určitá reklama na alkohol se jim líbí jen kvůli melodii, která v reklamě zazněla.

71 dotazníků nemělo vyplněnou otázku č. 12 ani č. 13 a to z důvodů, že si respondenti žádnou reklamu nevybavili. Několik respondentů mi přímo napsalo, že reklamám věnují minimální pozornost (například přepnou program na jiný, kde není reklama) nebo že se poslední dobou na televizi skoro vůbec ne dívají, tudíž nemohou posoudit, jestli se jim nějaká reklama líbila nebo nelíbila.

Do dotazníku jsem zařadila i otázku č. 14, jelikož již v předchozí části se reklamou na Fernet Stock s nafukovací ženou zabývám. U celkem 89 dotazníků se objevila pozitivní reakce na tuto reklamu. V grafu č. 4.7 můžeme vidět, že ve 29 % dotazníků byla odpověď velice vtipná, 45 osob (26 %) si na zmíněnou reklamu nevzpomnělo vůbec. A třetí částou odpovědí byla kombinace velice vtipná a líbila se mi moc. Pokud se jedná o možnost dopsat vlastní názor na reklamu, objevilo se celkem 18 reakcí. Konkrétně lze jmenovat: „Nápadité, leč nepříliš vhodné pro reklamu“, „Taková reklama, která zůstane dlouho v paměti.“, „Divák takový děj nečekal.“, „Pokus o vtipnou reklamu za účelem podpory prodeje.“ nebo „U reklamy jsem se zasmála a konec. Když už se pak opakovala častěji, přišla mi trapná.“. Jedná-li se o reakce žen na tuto reklamu, hodnotily ji ve většině případů jako vtipnou reklamu nebo jim nevadila, neřešily ji, prostě reklama, pousmály se, ale je to pro ně jen pouhá reklama. Některé ženy napsaly, že reklama jim moc vtipná nepřipadala, ale zároveň je neurážela. Jedna reakce byla, že reklamu musel navrhovat muž, a tudíž pro muže je určitě vtipná. I při samotném vyplňování dotazníků jsem se setkala spíše s kladnými reakcemi. Ve chvíli, kdy ženy k otázce dorazily, se většinou zasmály a nijak víc danou reklamu neřešily, což vyplývá i z jejich odpovědí.

Graf č. 4.7 Reakce na konkrétní televizní reklamu



Více než polovinu dotazníků vyplnila věková kategorie 18 až 25 let a to celkem 92 dotazníků. Druhá byla s počtem 31 dotazníků kategorie 26 až 35 let. Osob ve věku 36 až 45 let vyplnilo 26 dotazníků, 14 respondentů se zařadilo do skupiny 46 až 55 a poslední dvě skupiny měly po třech a čtyřech osobách. Po rozdělení respondentů do skupin podle nejvyššího ukončeného vzdělání bylo osob se základním vzděláním 78, se středoškolským s maturitou 66, se středoškolským bez maturity pouhých 5 a s vysokoškolským vzděláním 21 osob. Dotazník vyplňovalo celkem 72 mužů a 98 žen.

Z výsledků dotazníkového šetření jsem byla mile překvapena. Některé odpovědi jsem rozhodně nečekala. Hlavním médiem, díky kterému se lidé dostávají do kontaktu s reklamou, se stala televize. Toto se potvrdilo i v otevřených otázkách, kde si lidé jednoznačně vzpomněli, až na jednu výjimku, pouze na reklamy, které někdy viděli v televizi. Poměrně malé množství osob z celkového počtu dotazovaných nekonzumuje alkohol vůbec. V konzumaci alkoholu zvítězilo víno, těsně následované pivem. Myslím si, že z důvodu většího počtu osob ve věku 18 až 25 let, se nejčastěji alkohol pije jedenkrát

týdně. Nemůžu posoudit, jestli je tento výsledek vhodný pro naši společnost. Tito lidé jsou již plnoletí, tudíž vědí, jaké účinky přináší pití alkoholických nápojů, navíc každý člověk má na výběr zdali pít nebo nepít alkohol.

Z otázky jestli reklamy v médiích ovlivňují veřejnost v nákupu alkoholických nápojů, vyšlo z větší části najevo, že ne. Někteří si však někdy alkohol zakoupili na základě reklamy. Tuto skutečnost můžeme přisuzovat například chuti experimentovat. Každý z nás měl někdy pocit, že určitou věc v reklamě musí nebo chce vyzkoušet (od toho také reklamy jsou). V prvním momentě nás reklama naláká na vyzkoušení například nějaké novinky na trhu, ale po vlastní zkušenosti se již sami rozhodneme, zda si daný alkoholický nápoj zakoupíme znova. Navíc zkušenosti byly udávány jako hlavní důvod ke koupi alkoholu, popřípadě doporučení přátel.

Co se týče právní regulace, jak jsem již zmínila výše, většina dotazovaných odpověděla, že současná právní úprava jim přijde optimální nebo je to nezajímá. Opravdu si myslím, že jelikož odpovídali spíše mladí lidé, ne všichni věděli, co si pod regulací reklamy představit. Z těchto důvodů i polovinu respondentů nezajímalo omezení reklamy v televizi nebo rádiu. Druhá polovina by byla pro omezení reklamy alespoň na určité hodiny, což by bylo zcela vhodné, proto aby se reklamy na alkohol nedostávaly do vysílání ve chvíli, kdy tam běží dětské programy.

Celkově se lidem reklamy na alkohol líbily, hlavně kvůli tomu, že tyto reklamy mají tzv. hlavu i patu a nedělají z lidí blázny (například nikdo běžně nenosí prací prášek v kabelce). Ale i v reklamách na alkohol se často objevují situace, které lidem přijdou nevhodné, urážející nebo jiným způsobem pohoršující. Poté má stěžovatel dvě možnosti, buď si to vyřeší vlastním způsobem, například v kruhu přátel si na danou reklamu postěžuje, třeba i u nějakého druhu alkoholického nápoje. Nebo podá stížnost Arbitrážní komisy Rady pro reklamu.

Mým stanoveným cílem bylo zjistit, zda si veřejnost na reklamy spíše stěžuje nebo se jim líbí. Z dotazníků vyšlo jasně najevo, že většinou se respondentům reklamy líbí. I mě samotné přijde většina reklam na alkoholické nápoje přijatelná a v rámci etické slušnosti. Ano, vyskytnou se i výjimky, ale je to dáno tím, že každý z nás má svůj vlastní názor. Z výsledků dotazníků také vyšlo najevo, že lidé jsou z větší části s právní regulací spokojeni a jen několik dotazovaných by odsouhlasilo změnu. Já sama bych přivítala určitou změnu a to v časovém omezení reklam z následujících důvodů. Pokud se zeptáme kteréhokoliv dítěte nebo mladistvého na určitou značku alkoholu, s největší

pravděpodobností bude vědět, že se jedná o alkohol. A je možné, že doplní i slogan, který k určitému alkoholu někdy slyšelo. Myslím si, že mládež by se do jistého věku neměla vůbec setkat s alkoholickým nápojem, popřípadě jen vědět, že něco takového existuje, a že je tou pouze a jen pro dospělé osoby. Další omezení, které bych navrhla je koncipovat reklamy tak, aby v nich alkohol byl pouze zobrazen, ale nedošlo k přímému vypití. S tímto omezením souhlasila i skoro polovina respondentů. Lidé do 35 let jsou k reklamám na alkoholické nápoje více vstřícní a dá se říct, že ve většině případů jim tedy reklamy nevadí. Osoby blížící se 40- ti letem jsou pak konzervativnější, a tudíž je reklam, které se jim nelíbí více. Možná je i varianta, že již ví, jaké následky má konzumace alkoholu, proto jsou pro přísnější regulaci reklamy na alkohol.

Razantní změnou, jak ochránit mládež před působením reklamy na alkohol by bylo omezení vysílání reklamy na alkohol v televizi a rádiu pouze na večerní hodiny. Lze ovšem posoudit, že omezení reklamy na alkohol nebude ještě dlouho nijak řešeno. Pokud se totiž jedná o harmonizaci České legislativy s legislativou Evropské Unie, zatím neexistuje žádná direktiva Evropské Unie, která by měla spojitost s regulací reklamy na alkohol. Dá se tedy říct, že pokud Evropská Unie nepřijde s radikální změnou, nenastane žádná změna ani v našem státě. Proč nechce vláda změnu? Alkoholické nápoje totiž podléhají spotřební dani a ta vládě podstatným vlivem pomáhá zvyšovat státní rozpočet. Například v roce 2005 byly výnosy ze spotřební daně piva 3,5 miliardy korun.³² Proto vláda nepodpoří zákon, kterým by se omezení reklamy rázným způsobem změnilo a mohlo tak dojít k menší spotřebě alkoholu.

³² Informace z tiskové zprávy celní správy ČR

5 ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na problematiku právní a etické úpravy regulace reklamy na alkohol. Při zpracování této práce jsem zjistila, že toto téma je zajímavé a pro společnost velice důležité. Navíc jsem se setkala i s kladnými reakcemi a zájmem si práci přečíst.

Cílem mé práce bylo zjistit, jaký přístup má veřejnost k reklamám na alkohol, k samotné regulaci těchto reklam a na co si nejčastěji stěžuje. Díky projednávaným kauzám, které řešila Arbitrážní komise, jsem uvedla několik případů. Z nich vyplynulo, že lidé si všeobecně na reklamy stěžují často, ale ve většině případů jsou stížnosti neopodstatněné a v závěru zamítnuté. Stížností na reklamy na alkohol ovšem nebylo tolik, tudíž se dá říct, že se lidem spíše líbí. Tento výsledek vyplynul i z dotazníkového průzkumu. Většina respondentů je s alkoholovou reklamou spokojená a líbí se jim. Co se týče samotné regulace reklamy na alkohol, měli na ni respondenti neutrální názor, a to buď že je nezajímala, nebo jim současná omezení vyhovují.

Už při přípravách dotazníků jsem očekávala, že lidé budou mít opačný názor a na reklamy si budou spíše stěžovat. K reklamám na alkohol mají lidé vcelku pozitivní přístup. Aby došlo ke změně zákona, musel by být nárůst stížností veřejnosti rapidní, což v tuto chvíli zřejmě nehrozí. Fakt, že se reklamy na alkohol líbí, ještě neznamená, že jsou lidé spokojeni s narůstajícím počtem mladistvých osob konzumujících alkoholické nápoje. Nemůžu s jistotou říct, jak by veřejnost reagovala v případě přísnější regulace reklamy. Podle mého názoru, by byla ze začátku přijímána možná negativně, ale nakonec by se se změnou zákona stejně museli smířit.

Po přečtení této práce získá čtenář představu o tom, jaká existují právní omezení týkající se alkoholové reklamy a jak funguje samoregulační systém. Na základě zmiňovaných stížností a dotazníkového šetření si sám vytvoří bližší názor na reklamy, v nichž se objevují alkoholické nápoje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

Monografie

- [1] FLEISCHMANOVÁ, I., JANDOVÁ, V., *Regulace reklamy*. 1. vyd. Praha: ASPI, 2005, 79 s. ISBN 80-7357-147-1
- [2] HOLÝ, P., CHALOUPKOVÁ, H., *Regulace reklamy. Komentář*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 335 s. ISBN 978-80-7400-180-2
- [3] JANDOVÁ, V., NOVÁKOVÁ, E., *Reklama a její regulace*. 1. vyd. Praha: Linde Praha 2006, 245 s. ISBN 80-7201-601-6
- [4] KOBIELA, R., *Reklama. 200 tipů, které musíte znát*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3
- [5] ROZEHNAL, A., *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 295 s. ISBN 80-86473-79-1
- [6] ŠEDIVÝ, V., *Lidé, alkohol, drogy*. 1. vyd. Praha: Naše vojsko, 1998, 158 s. ISBN 28-049-88
- [7] WINTER, F. *Právo a reklama*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 1996, 103 s. ISBN 80-7201-001-8
- [8] WINTER, F. *Právo a reklama v praxi*. 1. vyd. Praha: Linde Praha, 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9
- [9] WINTER, F. *Reklama a právo*. 1. vyd. Praha: Orac, 2001, 143 s. ISBN 80-86199-31-2
- [10] MALEC M. *Sémiotická analýza reklamního šotu*. Brno, 2007, 20 s. Seminární práce na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity.

Právní předpisy

- [11] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů
- [12] Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, ve znění pozdějších předpisů
- [13] Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání tzv. „Mediální zákon“, ve znění pozdějších předpisů
- [14] Zákon č. 305/2009 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, ve znění pozdějších předpisů
- [15] Zákon č. 37/1989 Sb, o ochraně před alkoholismem a jinými toxikomaniemi, ve znění pozdějších předpisů
- [16] Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1924/2006 o údajích týkajících se potravin z hlediska jejich nutriční hodnoty a vlivu na zdraví

Elektronické zdroje

- [17] Internetové stránky Stock Plzeň Božkov. Dostupné z <<http://www.stock.cz/cz/home.html>>. [cit. 9. března 2010]
- [18] Internetové stránky Heineken International. Dostupné z <<http://www.enjoyheinekenresponsibly.com/pages/agecheck.aspx>>. [cit. 12. března 2010]
- [19] Internetové stránky Plzeňský Prazdroj, a.s.. Dostupné z <<http://www.prazdroj.cz/cz/odpovedna-spolecnost/nase-principy-firemni-odpovednosti>>. [cit. 12. března 2010]
- [20] Internetové stránky Iniciativa zodpovědných pivovarů. Dostupné z <<http://www.iniciativapivovaru.cz/webmagazine/home.asp?idk=1>>. [cit. 11. března 2010]
- [21] Internetové stránky Český svaz pivovarů a sladoven. Dostupné z <http://www.cspas.cz/eticky_kodex.asp?lang=1>. [cit. 10. března 2010]
- [22] Internetové stránky Alkoholik.cz. Dostupné z <http://www.alkoholik.cz/zavislost/zakony_a_alkohol/zakony_a_alkohol_paragrafy_predpisy_narizeni_a_zakazy_spjate_s_pitim_alkoholickych_napoj>. [cit. 20. února 2010]
- [23] Internetové stránky Fórum „Pij s rozumem!“. Dostupné z <<http://www.forum-psr.cz/>>. [cit. 10. března 2010]
- [24] Internetové stránky Rady pro reklamu. Dostupné z <<http://www.rpr.cz/cz/index.php>>. [cit. 25. února 2010]
- [25] Internetové stránky Fernet Stock. Dostupné z <<http://fernet.stock.cz/>>. [cit. 17. dubna 2010]
- [26] Internetové stránky Celní správy. Dostupné z <<http://www.celnisprava.cz/cz/tiskove-zpravy/2006/Stranky/vyber-cla-dph-spd-rok-2005.aspx>>. [cit. 23. dubna 2010]
- [27] Internetové stránky Strategie - Žurnál. Dostupné z <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=54350>>. [cit. 23. dubna 2010]